

Utveckling av ett personligt varumärke i en digital tid

Leena Junttila

Examensarbete / Degree Thesis
Tradenom / Bachelor of Business Administration

2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi - Tradenom
Identifikationsnummer:	5027
Författare:	Leena Junttila
Arbetets namn:	Utveckling av ett personligt varumärke i en digital tid
Handledare (Arcada):	Niklas Eriksson
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Varumärken, produkter och service följer enligt traditionellt tänkande en 4P-modell med produkt, pris, plats och promotion som hörnstenarna för marknadsföringsarbetet. Då varumärket består av en person, har det en märkbar möjlighet att via ständig kommunikation med omvärlden påverka varumärkesuppfattningen. Via kommunikation och via att framhäva sin egen person, skapar varumärket sin position och försäkrar en medveten plats bland sin målgrupp. Konsumenterna, som stöder sitt favoritvarumärke i sociala medier, hjälper varumärket samtidigt att expandera och nå nya marknader. Även varumärket måste vara aktivt - genom att följa med konkurrenterna och aktuella händelser får varumärket värdefull information om hur det kunde bygga upp sin kommunikation. De nya dragen i varumärkesarbetet föder behov av att tala om nya P:n för personliga varumärken. I mitt examensarbete föreslår jag en ny 7P-modell, där jag utvidgar den klassiska marknadsföringsmixen med tre dimensioner, som kan adapteras speciellt på personliga varumärken. Dimensionerna position, personlighet och people – personerna i varumärkets omgivning, är speciellt betydelsefulla i en digital tid, där transparens är ett särdrag. I min studie ger jag även riktlinjer till hur ett personligt varumärke kan byggas upp i det 7P-kontext jag presenterat samt vad varumärket bör tänka på.</p>	
Nyckelord:	Det personliga varumärket, position, personlighet, följare, gillare, anhängare, varumärkesutveckling, varumärkeskommunikation, marknadsföringsmixen, 7-P-modellen
Sidantal:	57
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	27.05.2015

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	5027
Author:	Leena Junttila
Title:	Developing a Personal Brand in the digital age
Supervisor (Arcada):	Niklas Eriksson
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>The development around brands, products and services has traditionally followed a 4P framework, where product, place, promotion and price have been seen as the cornerstones for business and marketing. As a result of consumer trends such as digitalization and more focus on service, the consumers' possibilities to affect the brands has grown significantly. Brand development should be adapted to modern thinking. When the brand consists of a person, she has significant possibilities to affect the brand image through constant communication with the people around the brand. Personal brands create their market position and make their way to the public awareness through constant communication and through highlighting their own person. Consumers, who support their favorite brand publicly in different social networks, give the brand new possibilities to expand and reach new markets. Also the brands need to actively listen to their surroundings - competitors and venues might give valuable information about how to communicate as a brand. The new features in brand development justify mentioning of the new P's, which effect personal brands. In my degree thesis I will suggest three dimensions as an addition to the traditional marketing mix. The suggested new 7P context is especially applicable to personal brands. The dimensions people, personality and position are especially significant in a digital age, in which transparency is characteristic. In my study, I will also give guideline suggestions on what one should think about when building a personal brand in the suggested 7P context.</p>	
Keywords:	Personal Brands, Social Media, networks, brand development, brand communication, the marketing mix, likes, followers, positioning, personality, the 7P-model
Number of pages:	57
Language:	Swedish
Date of acceptance:	27.05.2015

INNEHÅLL

1	PROBLEMATISERING	6
1.1	Syfte	7
1.2	Fokus	8
1.3	Begreppsdefinitioner	9
1.4	Uppsatsens disposition	10
2	VAD ÄR ETT VARUMÄRKE?	11
2.1	Varumärkesutveckling och - perception	12
2.2	4P-modellen och andra synsätt på varumärken	13
2.3	Femte P:t – People	14
2.4	Position, personlighet och flera P:n	15
3	PERSONLIGA VARUMÄRKEN	16
4	METOD	17
4.1	Skrivbords- och diskursstudier	18
4.1.1	Källkritik	19
4.2	Kvalitativa intervjuer	19
4.3	Validitet	21
4.4	Reliabilitet	21
4.5	Objektivitet	22
4.6	Datainsamling	22
5	PERSONLIGA VARUMÄRKEN I EN 7 P-MODELL	23
5.1	Produkten "jag"	24
5.1.1	Bland vem står varumärket?	25
5.2	Det personliga varumärkets promotion	26
5.2.1	Spelregler vid promotion online	27
5.3	Platsen för personliga varumärken	28
5.4	Det personliga varumärkets position	29
5.4.1	Positionen bör följa varumärkeslöftet	29
5.4.2	Varumärkesimagen påverkar positioneringen och tvärtom	30
5.5	Varumärkets personlighet	32
5.5.1	Storytelling som en del av personligheten	34
5.6	Personerna i varumärkets omgivning	35
5.6.1	Nya former av varumärkessamarbete	36
5.6.2	Att lyssna på konsumenterna i sociala medier	37
5.6.3	Personer skapar segmentering och WOM	38

5.7	Priset för ett personligt varumärke	38
5.7.1	Nya sätt att förtjäna i en digital tid	39
5.7.2	Personer som följer och gillar varumärket ger det socialt kapital	40
5.8	Ett exempel – varumärket Robin i en 7 P-modell	40
6	SLUTSATSER OCH MODELL	42
	KÄLLOR	44
	<i>BILAGA 1. SUMMERANDE TABELL PÅ 7P-MODELLEN (PRODUKT & PLATS).....</i>	<i>49</i>
	<i>BILAGA 2. SUMMERANDE TABELL PÅ 7P-MODELLEN (PRIS)</i>	<i>50</i>
	<i>BILAGA 3. SUMMERANDE TABELL PÅ 7P-MODELLEN (PÅVERKAN)</i>	<i>51</i>
	<i>BILAGA 4. SUMMERANDE TABELL PÅ 7P-MODELLEN (POSITION)</i>	<i>52</i>
	<i>BILAGA 5. SUMMERANDE TABELL PÅ 7P-MODELLEN (PERSONLIGHET)</i>	<i>53</i>
	<i>BILAGA 6. SUMMERANDE TABELL PÅ 7P-MODELLEN (PERSONER I VARUMÄRKETS OMGIVNING)</i>	<i>54</i>
	<i>BILAGA 7. INTERVJUGUIDE FÖR DE KVALITATIVA INTERVJUERNA</i>	<i>55</i>
	<i>BILAGA 8. CITAT PÅ FINSKA SOM ÖVERSATTS I EXAMENSARBETET</i>	<i>57</i>

FIGURER

Figur 1	Uppsatsens disposition.....	11
Figur 2	En 7P - modell för personliga varumärken i en digital tid.....	43

INTRODUKTION

Med hjälp av olika profiler på sociala medier kan vem som helst exponera budskapet om sig själv till andra människor - precis som varumärkena gör till konsumenter. Budskapet som sprids ökar intressenternas kunskap om personliga varumärken, och skapar en bild av allt fler av oss som professionella individer med specialkunskaper. Vi blir personliga varumärken.

De nya möjligheterna för kommunikation och synlighet i transmedier påverkar varumärkestänkandet, och den digitala verktyg bör iakttas mer än tidigare. Vårt personliga varumärke utvecklas och utsträcks via våra egna åtgärder och via nätverk, som vi kanske inte ens känner.

Hur ett personligt varumärke positioneras, påverkar allt mer hur och var det syns. Hur man skall bete sig på de sociala medierna kräver allt mer eftertanke då vi vet att det vi gör säger och delar på dessa plattformar påverkar hur vi uppfattas av andra. Varumärket skadas lätt om dess kommunikation med omvärlden blir fel. Å andra sidan kan en person som lyckas i sin positionering och i att omvandla sin kommunikation till något som dess målgrupp har lätt att relatera till, bli höjt av sina intressenter. Då varumärkets anhängare sprider kunskap om det i sociala och digitala medier, presenterar de samtidigt varumärket till nya marknadsområden.

Personer har en stor kraft då det gäller att stöda specifika varumärken, och WOM och olika varumärkessamhällen är goda exempel på detta. Samtidigt framhävs varumärkets egna åtgärder idag – hur det beter sig och vilken dialog varumärket har med sin omvärld.

Under min studietid i Yrkeshögskolan Arcada, har varumärkets produkt, pris, plats och påverkan framhävts som hörnstenarna inom varumärkestänkandet. Då olika sociala medier blir viktigare arbetsredskap anser jag att nya dimensioner bör uppfattas och introduceras som delar av varumärkestänkandet, speciellt då det gäller personliga varumärken. Via mitt examensarbete vid YH Arcada presenterar jag de viktigaste varumärkesdimensionerna för utveckling och kommunikation av ett personligt varumärke via en 7P-modell.

1 PROBLEMATISERING

Inom marknadsföringskommunikation pågår många nyheter. Nya program och digitala verktyg har skapat en miljö där företag och varumärken ständigt bör utveckla sin kommunikation och analysera resultaten av sina tidigare åtgärder samt effekterna av marknadsföringen.

Personer som lyckas engagera stora, men specifika, grupper på internet, är av intresse för olika samarbetspartners, som på kort tid kan göra även personen bakom innehållet känd eller uppskattad inom en viss intressegrupp (Päivärinta, 2015). Personliga varumärken skapas allt mer med hjälp av ett lyckat utnyttjande av sociala medier, där nätverk med intressenter och konsumenter måste skötas via specifika åtgärder.

Utvecklingen av ett personligt varumärke sägs vara allt viktigare även för privatpersoner idag eftersom arbetsmarknaden är allt mer konkurrensutsatt. Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, Tumblr m.fl. utnyttjas allt mer av arbetssökande för att profilera sig själv, och arbetsgivare då de söker upp information om den som rekryteras (Alspaw, 2013).

Sociala medier utnyttjas även av professionella sångare, skådespelare, analytiker och politiker för att föra fram den professionella imagen. Då människor med olika specialistroller anser sig ha något att erbjuda sin omvärld, verkar deras *personlighet* ha en stor betydelse – en del verkar vilja dela med sig allt om sig själva offentligt, medan andra är nöjda med att upprätthålla sin roll i bakgrunden utan *hashtags* (fyrkantstaggat som används i inlägg på sociala medier) och videor.

Då nya trender, varumärken och personer strävar efter att stiga fram i rampljuset, har de en möjlighet att nå sin målgrupp i en allt snabbare takt p.g.a. att innehållet i deras inlägg delas och förs vidare av andra människor (Aheristo, 2013).

Våra bilder och inlägg kan förstärka det personliga och professionella varumärke vi vill skapa (Alspaw, 2013), men de kan även vara skadliga för ett personligt varumärke och påverka dess *position*. Kan kändisar, eller andra aktuella exempel på personliga varumärken, förklara hur man lyckas eller delvis misslyckas i sin

varumärkeskommunikation? Bör positionen omstruktureras då varumärket får nya följare eller anhängare?

Personer som gillar och följer varumärket på sociala medier sägs skapa socialt kapital för personliga varumärken och kan kategoriseras som *People*. Personerna i varumärkets omgivning är en del av den nya marknadsföringsmixen och utför en viktig del av varumärkets dimensioner. Hur får man då följare och gillare eller nätverk som stöder ens personliga varumärke? Vad har de egentligen för betydelse? Ersätter gillare och följare den traditionella WOM? Hur kommunicerar ett personligt varumärke lyckat över de olika nätverken?

1.1 Syfte

I moderna marknadsföringsteorier anses konsumenten inte längre vara en passiv åhörare till varumärkens kommunikation. Större fokus på service och digitala möjligheter skapar behov för ett helhetligt sätt att tänka på människorna som använder och stöder olika produkter och varumärken (Karjaluoto, 2014:13). Konsumentens möjlighet att jämföra, stöda, höja eller sänka varumärken är ett intressant fenomen, som bör tas på allvar i varumärkesarbetet.

Syftet med studien är att presentera en modern marknadsföringsmix, som är speciellt anpassad för personliga varumärken i en allt mer digitaliserad värld, där åtgärderna av varumärket och dess nätverk har större räckvidd än förut. Som ett resultat av mina studier och de intervjuer, som jag gjort tillsammans med varumärkesexperter, presenterar jag en 7P-modell som är anpassad speciellt för personliga varumärken. Jag ger även riktlinjer för hur ett personligt varumärke kan byggas upp enligt de sju dimensionerna online.

Studien är aktuell och viktig eftersom varumärkets kapacitet att nå en stor publik rätt allmänt anses som ett tecken för lyckad marknadsföring och varumärkeskommunikation. Trots att varumärket kanske blivit uppmärksammat, består dock varumärket av många dimensioner, som kan påverka konsumentens vilja att stöda det. I min studie kommer jag att definiera dessa moment för personliga varumärken inom en 7P-modell, där *position* och *people* beaktas som nya P:n i den

traditionella marknadsföringsmixen. Ytterligare stiger *personligheten* hos varumärket fram som en viktig dimension via mina observationer och utgör det sjunde P:t i modellen.

1.2 Fokus

Mitt examensarbete fokuserar sig på utveckling av personliga varumärken i ett ramverk för de sju P:n. Sociala medier kommer att behandlas som en del av möjligheten att skapa nätverk i dessa, samt för att undersöka hur kommunikation och positionering påverkar varumärket. Jag kommer inte att presentera varje socialt media skiljt, utan talar om dem som en helhet som påverkar både plats, pris, promotionsåtgärder och positionering av varumärket samt hur dess personlighet kan framhävas. Skillnaderna i hur olika medier fungerar för det personliga varumärkets möjlighet att förstärka sin position och sin kännbarhet, beskrivs kort via exempelfall som jag samlat under den empiriska delen i min studie.

Teoridelen i min uppsats kommer att avgränsa SEO, SEM (Search Engine Optimisation & Search Engine Marketing), Conversion Optimisation och andra delar av digital marknadsföring, vars värde skapas t.ex. via nyckelord och sökoptimering. Eftersom de personliga varumärkena, enligt mina fallstudier, har en stor chans att lyckas i sin kommunikation utan att utnyttja avgiftsbelagd media kommer jag endast att nämna denna del av digital marknadsföring i min studie.

Betalda *likes* diskuteras kort i intervjuerna, eftersom mängde likes verkar mäta effekten av varumärkets marknadsföringsåtgärder. Betalda följare påverkar upplevelsen om att ett varumärke genererar positiv WOM, och därmed är pålitligt eller populärt (Pekkala, 2012). Fenomenet är intressant från synvinkeln av socialt kapital och hur nätverk och social bekräftelse påverkar det personliga varumärket.

Hemsidor, bloggar och andra kanaler som de olika personliga varumärkena använder för kommunikation är av intresse för min studie och har observerats och diskuterats med varumärkesspecialister. Bloggar och andra digitala kommunikationskanaler genererar organiska och förtjänta följare (Holmberg m.fl. 2015) och skapar bredare nätverk för varumärken.

1.3 Begreppsdefinitioner

Expansion: Då varumärket breder ut sig på nya marknadsområden med hjälp av bl.a. nya produkter, samarbeten och promotion.

Expertvarumärke: Varumärket som utvecklas omkring specialkunskaper eller expertis hos ett personligt varumärke. Rollen som ett expertvarumärke kan även nås via formell kompetens – att inneha expert-titlar, som t.ex. läkare, ekonom, miljöexpert (Werner- Runebjörk, 2007: 65).

Följare & gillare: De anhängargrupper en person eller ett varumärke lyckas nå via sin aktivitet i sociala medier. Följarna skapar mer möjligheter för innehållet att nå flera människor och större nätverk. Följare och gillare visar sin hängivenhet via att dela, kommentera eller gilla avsändarens innehåll (via *likes*) i sociala medier och skapar på så sätt WOM för varumärket (Pitta, 2013).

Personlighet: Ett begrepp från beteendevetenskapen som refererar till psykologiska och omedvetna/medvetna processer och kvaliteter som påverkar en individs beteendemönster, känslor och tänkande, samt personens karakteristiska drag.

Personligt varumärke: Ett varumärke som utvecklas och utgår från en person. Ett personligt varumärke kan bära personens egna eller ett påhittat namn och dess styrka mäts via hur välkänt det är och via de värden som förknippas med dess namn (Werner- Runebjörk, 2007: 79).

Positionering: Varumärkets aktiviteter med syfte att framföra de särdrag det har i förhållande till andra varumärken i branschen eller verksamhetsområdet (Grönholm, 2009).

Sociala medier: Webbplatser och mobila program som gör det möjligt att interagera i mänskliga sociala nätverk. Att skapa och sprida innehåll är en väsentlig del av sociala medier (Wikipedia, 2014).

Tone of Voice: Det unika, igenkännbara och distinkta sätt hur varumärket kommunicerar. Det språk, uttryckssätt och retorik som ett varumärke eller ett företag använder för att uttrycka sin personlighet i olika medier (Albrighton, 2010).

Varumärke: Ett märke, symbol eller text (eller kombination) av dessa som presenterar sin avsändare eller den vara, idé eller service som säljs via dessa (Werner Runebjörk, 2007:78).

Varumärkesambassadör: En person som använder en viss produkt eller ett visst varumärke, talar gott om det i offentligheten och har ett engagemang med produkten/varumärket hen talar om. Ambassadörer kallas även för talesmän eller evangelister, som kan via sina personliga varumärken upprätthålla, förnya eller framföra imagen av andra varumärken (Kothbauer, 2014).

WOM: Den spridning av “ordet” kring ett varumärke, som orsakas av konsumenterna, har i businessvärlden fått benämningen *Word of Mouth*. Jeffery (2010:181–185) beskriver WOM som en del av rekommendationer som görs via konsumenterna och som genererar lojalitet och varumärkesmedvetenhet hos nya kunder.

1.4 Uppsatsens disposition

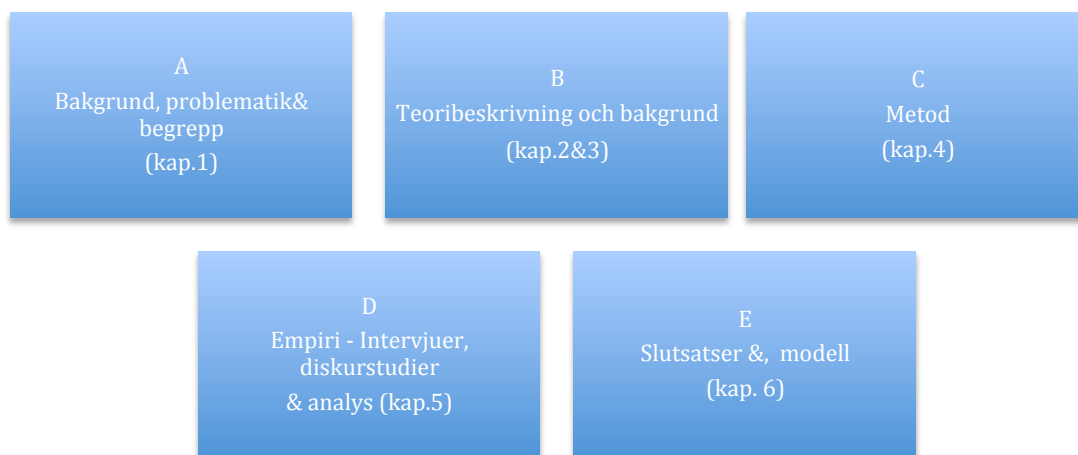
Uppsatsen följer följande disposition: Först ger jag en förklaring till bakgrunden och en motivering för hur aktuell min studie är. Problematisering och presentation av forskningsfrågorna samt begreppsdefinitioner följer denna introduktionsdel (del a).

I teoridelen presenterar jag tidigare forskning och de kopplingar som kan göras mellan teorier och aktuella händelser/personer som passar ihop med min studie (del b).

I metodbeskrivningen (c) förklarar jag arbetsmomenten och den forskningsstruktur jag följer i min studie samt introducerar de personer som ställt upp som informanter för min studie.

Den empiriska delen med kvalitativa intervjuer (d), har gjorts efter att jag samlat mitt bakgrundsmaterial. Jag har knutit ihop resultaten från mina intervjuer med den teori, exempel på aktuella personer och uttalanden som jag funnit och presenterat tidigare – presentation och analys pågår alltså simultant i min text.

I slutet sammanknyts informationen kring de olika P:n till relevanta slutsatser och exemplifieras via min modell och (del e).



Figur 1 Uppsatsens disposition

2 VAD ÄR ETT VARUMÄRKE?

Varumärket sägs definiera produkten, tjänsten eller företaget det presenterar. En kort definition på ett varumärke är att det är ett urskiljande namn, som kan inkludera en symbol (som logotyp eller design) som identifierar och urskiljer varan eller servicen som säljs via det (Werner Runebjörk, 2007:78).

Varumärket profilerar och ger ett “ansikte” åt sin avsändare. Dess kärna byggs upp kring de associationer man vill att människor skall tänka på då varumärket nämns (Amneus (b), 2011). Varumärket utmärker sin avsändare och skapar igenkännande av en vara, tjänst, ett företag eller samfund och skiljer det från andra i näringslivet. Varumärket är specifikt och bör skyddas med varumärkesskydd för att garantera ensamrätt för dess användning (PRH, 2015).

Werner Runerbjörk (2007:78) beskriver varumärken som genvägar, som kopplar konsumentens tankar till positiva känslor i samband med varan, företaget eller tjänsten bakom det. Då kännedom och positiva känslor knyts till varumärket, är en genväg, vilken får konsumenten att välja ett visst varumärke över ett annat, skapad.

De verkligt kända namnen i vårt samhälle, som t.ex. McDonalds, Coca Cola, Nike eller Madonna, är alla varumärken, som via sitt företag, sina produkter eller sin person får oss att tänka på vissa varumärkesspecifika saker. De verkligt stora varumärken, som är globalt kända och använda kallas även för *supervarumärken*. Ett bra exempel av dessa är Coca Cola, som säljs i de flesta världens länder. Likaväl kunde dock en person som Elvis Presley räknas som ett supervarumärke. Trots att Presley sedan länge varit avliden associeras han starkt med termen "*King of Rock'n'Roll*" och hans musik, hans kläder, bilar, instrument och hemmet i Graceland håller kvar en egen kultur och ett samhälle kring hans varumärke.

2.1 Varumärkesutveckling och - perception

Lyckad utveckling av varumärket (s.k. *branding*) utgår från tanken att det man säljer är unikt och ger konsumenterna en möjlighet att uppleva något nytt. Förutom aktiva marknadsföringsåtgärder, är syftet med varumärkesutveckling att påverka konsumenten, så att denne kommer ihåg varumärket och skapar en relation med detta (Stine, 2003:3).

Att definiera sig själv och även sina målgrupper är viktigt för varumärket - samma försäljningsattribut fungerar inte hos alla. Även differentieringen, eller skapandet av *Point Of Difference* för varumärket, är viktigt - varumärket bör kommunicera de speciella försäljningsattribut det har då en plats i konsumentens hjärna skall skapas (Amneus, (a), 2011:38). Dofter, färger, känslor och ljud kan t.ex. skapa minnen och starka associationer, och fördjupar på så vis konsumentens relation med varumärket.

Varumärket bör ge information om t.ex. sin storlek, sitt ursprung, sin prisklass och andra skillnader jämfört med övriga varumärken i samma verksamhetsområde (Stine, 2003:12). Stine (2003:14) menar att det viktigaste är att skapa en bild av att varumärket är speciellt, även om produkterna eller tjänsterna som säljs, kanske inte är det. Hur man uppfattas kan vara viktigare än vad man på riktigt *är* i varumärkesvärlden.

Då relationsbildningen med konsumenterna är speciellt lyckad, har ett varumärke lyckats skapa associationer mellan sitt varumärke och den produkt eller tjänst det

presenterar. Man talar t.ex. om *att googla* då man söker upp information på Internet, samt om *att twittra*, då man skapar små inlägg i ett socialt medium. Dessa företeelser är exempel på att varumärkena blivit generiska, och ersatt sina konkurrenter i konsumenternas vardagliga språk. Även personer kan skapa en generisk koppling i vardagligt tal - t.ex. Elvis förekommer i flera talspråk, som framhäver en person som är delvis stolt och kunnande och delvis en alfahane (t.ex. *You think you're Elvis or something?*)

Varumärkeskommunikationen anses även speciellt lyckad då varumärket skapar en s.k. *Top of Mind*-koppling med den produkt man presenterar bland konsumenterna d.v.s. det är det första som någon tänker på inom en viss grupp produkter eller service. Att vara först i konsumenternas tankar anses skapa en ledarroll för respektive varumärke på marknaden (Stine, 2003:16).

Att vi kollektivt refererar till vissa varumärken berättar om att varumärken blivit en del av den kultur vi lever i. I varumärkesarbete utnyttjas t.ex. fenomenologiska, etnografiska och semiotiska modeller för att identifiera underliggande kulturella betydelser som varumärket skapar (Amneus (a), 2001: 21).

2.2 4P-modellen och andra synsätt på varumärken

I en av de mest hänvisade marknadsföringsmodeller, modellen om ”4P”, presenterade Philip Kotler marknadsföringsmixen. Detta marknadsföringsverktyg antyder att ett varumärke och en produkt bör ha rätt *pris, plats, produkt* och *påverkan* för att konsumenten väljer varumärket och försäljningen blir lyckad. 4P-modellen har traditionellt utnyttjats för snabbbrörliga konsumentprodukter och binds till ett ekonomiskt synsätt av varumärken (Amneus, (a), 2011: 15). Jerome McCarthy, som introducerat 4P-modellen på 60 – talet, presenterade även en utvidgad version med 7P:n för serviceindustrin. I modellen framhävde han betydelsen av företagets *personal*, dess *processer* och *företagets omgivning (physical environment)* (Taloussanomat, 2015).

I sitt senaste marknadsföringsverk från 2012, föreslår Armstrong, Kotler, Harker & Berran att en ny modell bör användas parallellt med 4P-modellen. Denna 4C modell

vore speciellt användbar på service-inriktade marknader, där 4P-modellen har vissa begränsningar. 4C beskriver dimensionerna *Customer solution*, *Customer cost*, *Convinience* och *Communication*. I modellen är konsumenten, hens synvinkel, hens egna val och möjligheter att påverka och kommunicera om och med varumärket i fokus (Karjaluo, 2014:13).

Konsumenten påverkas, enligt ett identitetsbaserat synsätt, av den totala erfarenheten ett varumärke ger. Produkter, personal, rykte o.s.v. påverkar konsumentens helhetsbild av varumärket och samspelet mellan dessa bygger varumärkets identitet. Det konsumentbaserade synsättet stöder de tidigare tankarna om att det viktigaste för varumärket är hur det upplevs av konsumenterna och vilka attribut som förknippas med det (Amneus, (a), 2011: 15-19). För att bli lojal mot ett varumärke, bör konsumenten känna sig som varumärkets vän i och med upplevda gemensamma värden och intressen. Varumärket bör sköta om vänskapen mellan kunden och sig själv och upprätthålla relationen i alla sina kommunikationsåtgärder (Gad, 2001:75).

Konsumentens upplevelse om att hen har behov av vissa varumärken bygger på ett relationssynsätt, där konsumenten skapar relationer till varumärken. Då varumärket syns utåt ger det en symbolisk kraft, styrka eller popularitet åt sin användare (Amneus (a), 2011:15–19). Konsumenten fördjupar sin egen identitet via de varumärken hen väljer att använda och stöda och varumärken blir i detta personlighetssynsätt en del av konsumentens upplevda jag. Gad presenterar den mentala dimensionen som upplevelsen som följer då en service eller produkt används och då varumärket får sin kund att känna något speciellt (Gad, 2001:58).

2.3 Femte P:t – People

Människornas och nätverkens betydelse för varumärken stöder allt mer behovet att modernisera Kotlers traditionella 4P-modell. I Gads (2001:142) utsträckta syn på varumärket, står helheten kring varumärket i fokus. T.ex. varumärkets stil är både en del av dess utseende och non-verbala kommunikation, men även en del av en social dimension - hur varumärket kommunicerar med sin omvärld.

I förslag över att tillägga ytterligare P:n i marknadsföringsmixen har omvärldens och konsumentens betydelse för varumärken framhävts. Enligt Gilmore, skulle ett nytt P symbolisera "*People*" - människornas egna aktiviteter omkring ett varumärke samt deras identifiering med servicen varumärket presenterar (i Gilmore, Judd, 2003:76). "People" kan alltså ses som både personerna som arbetar *för* varumärket eller i dess verksamhetsområde, och de personer som *använder* varumärket.

I en tid av sociala medier, då varumärkeskommunikationen sprids allt snabbare, märks speciellt lyckad varumärkeskommunikation inte endast av varumärkets intressenter, utan även av varumärkets konkurrenter (Karjalainen, 2015). Både intressenter och konkurrenter påverkar varumärken via samarbete, krav, förväntningar och konkurrens. Som bäst skapar dialogen mellan varumärket och personerna i dess omgivning nya produkter som svar på omvärldens förändring och begär (Larsen Morrow, 2014). Å andra sidan har digitaliseringen gjort det omöjligt för varumärken att ha total kontroll över all information som sprids om dem (Karjalainen, 2014: 15).

Att sprida WOM och skapa mening omkring varumärken är mänskliga aktiviteter - likaså som att skapa idoler och förebilder för sin egen verksamhet. Människans benägenhet till att via sina associationer och tolkningar bedöma sin omgivning och de andra människorna i den, är till en del följd av ett evolutionärt beteende. De egenskaper som är till nytta för oss, skapar positiva associationer och får oss att föra meddelandet om dessa vidare till andra individer (Amneus (a), 2011:38). Eftersom varumärkesuppfattningar formas och sprids lätt, är varumärken sårbara, men har även potential att växa i takt med att en image-uppfattningen sprids bland personerna i varumärkets omgivning (Gilmore, 2003:16).

2.4 Position, personlighet och flera P:n

Det femte P:t och omgivningens betydelse för varumärket kan inte bortses idag, då människor är aktiva på Internet och sociala medier. Flera dimensioner presenteras dock som en del av modernt varumärkestänkande. De övriga P:n har bl.a. definierats som: *Packaging, Positioning, Politics, Point of Choice och Personalize* - *förpackning, positionering, politik, beslutsstunden och personlighet* (Larsen Morrow, 2014, egen översättning).

Positioneringen av varumärket bör vara tydlig och publikrelaterad - varumärket bör skilja sig åt från övriga varumärken och resonera med sin målgrupp. I sin positionering bör varumärket kunna ta en plats i konsumenternas tankar och utveckla en relation med människorna i sin omgivning (Larsen Morrow, 2014).

Personligheten hos ett varumärke är viktigt att tänka på vid positioneringen. Varumärket borde upprätthålla samma linje i alla sina transaktioner. En noggrant uttänkt varumärkesprofil ger ofta starka riktlinjer till hur etablerade varumärken kommunicerar och syns utåt även på ett visuellt plan.

Ett personligt angreppssätt i all varumärkeskommunikation uppskattas av varumärkets intressenter, och skapar bättre möjlighet att framhäva varumärkets individualitet. Nyhetsbrev, hemsidor, e-mails m.fl. kan lätt personliggöras av avsändaren och via detta blir *Point of Choice* - beslutsstunden, då konsumenten väljer ett varumärke över ett annat, mer konsumentrelaterat (Larsen Morrow, 2014). Att tänka på var och hur konsumenterna rör sig, vad de gillar o.s.v. underlättar positioneringen och relationsbildningen med nya kunder.

3 PERSONLIGA VARUMÄRKEN

I all enkelhet, kan ett personligt varumärke definieras som ett namn och de värden som blir förknippade med dess namn och person. Varumärkets kärna kan beskrivas som dess *ethos* - ett begrepp som utnyttjats av välkända tänkaren som Aristoteles, och definieras som den bild personen själv eller omvärlden har av individen (Werner Runebjörk, 2007: 35 & 79). I traditionellt varumärkestänkande talas om varumärkets DNA – varumärkets innersta väsen, som kommuniceras till dess omvärld (Gad, 2001:17 & 58).

En stark bild eller associationerna som personen väcker, räcker dock inte för att skapa ett personligt varumärke. Att bli ett personligt varumärke, kräver även att varumärket erkänns av sin omvärld, d.v.s. att varumärket syns utanför de situationer då det bevisat sitt kunnande (Werner Runebjörk, 2007:79). WOM eller andra kollektiva bekräftelser är byggstenar för att man kan säga att ett personligt varumärke utvecklats.

Att konsekvent uttrycka sig på ett liknande sätt och att framhäva samma personliga kunnande eller talanger är ett sätt att skapa igenkännbarhet åt ett personligt varumärke. Ett unikt sätt att kommunicera med omgivningen kan även med hämta upplevt mervärde omkring varumärket. Då varumärket lyckas kommunicera sitt kunnande eller sina specialförmågor på ett nytt eller personligt sätt, skapar det samtidigt en unik bild av sig själv, vilket leder till ökat intresse i dess omvärld.

Då omvärldens uppfattning om varumärken påverkar det starkt, skapar detta även nackdelar för varumärket. I och med att personliga varumärken inte totalt kan kontrollera omvärldens tankar och spridningen av ryktet om sig själv i en allt mer digitaliserad värld, kan de även ta skada och blir sänkta. Inkonsekvent beteende, beteende som upplevs oäkta eller beteende som är oanpassat till den bild varumärket vill ge av sig själv, kan påverka omvärldens vilja att stöda varumärket på ett negativt sätt (Labrecque m.fl. 2011:39 & Alspaw, 2013).

Personliga varumärken bör utveckla associationer till de kärnvärden de representerar och för att kännas igen i allmänhetens ögon. Det personliga varumärkets styrka mäts via hur välkänt det är, och vilka värden det presenterar. Ett starkt personligt varumärke kräver inte att man blir kändis, utan personer kan även utveckla starka varumärken inom sin arbetsroll och i sin egen bransch, dvs. expertvarumärken. En person *är* inte sitt personliga varumärke, utan *har* det via den kommunikativa sidan av sin person. (Werner Runebjörk, 2007:35 & 83)

4 METOD

Enligt Hirsjärvi m.fl. (2005:175), bör en studie utgå från ett ekonomiskt och ändamålsenligt sätt. Det kan vara mer än befogat att utnyttja tidigare utförd forskning, som sparar tid och resurser för forskaren. Det är även befogat, att i en studie, söka mera information till de delområden, som man inte kan finna i färdigt material. Även min studie utgår från denna tanke; de teorier jag presenterar i mitt examensarbete, utgår från källor jag funnit som resultat av litteraturanlys, skrivbordsstudier och diskursanalyser. Dessa teorier har sedan fördjupats via intervjuer.

I uppsatsen kommer jag att undersöka personliga varumärken i ett ramverk för en 7P-modell. Observationer av traditionella och sociala medier har använts för att konkretisera och förklara företeelserna samt för att bekräfta kända teorier via aktuella exempel. För att skapa en djupare inblick till hur olika marknadsföringsdimensionerna idag bör uppmärksammas för personliga varumärken, har jag utnyttjat kvalitativa intervjuer tillsammans med experter inom digital kommunikation, varumärkesarbete och arbete i sociala medier.

Mängden av personer som gillar och följer varumärket upplevs allmänt som ett mått av fungerande marknadsföringskommunikation och påverkar varumärkets popularitet och synlighet på sociala medierna. Uppmärksamheten för varumärkena i social media, samt inverkan av uppmärksamheten, är av intresse i min uppsats. Teorin bakom varumärkesuppbyggnad kombineras i min studie till fallstudier av personliga varumärken.

Den modell jag presenterar i slutet av studien, baserar sig på de dimensioner, som jag anser som de mest relevanta inom arbetet kring personliga varumärken. Före de kvalitativa intervjuerna, följde forskningsplanen en modell med två nya P:n inom arbetet, dvs. *people* och *position*. Dimensionen kring varumärkets *personlighet* kom först fram i mina andrahandskällor och senare framhävdes den under specialistintervjuerna. *Personlighet* ansågs av många informanter som en avgörande kvalitet, som påverkar t.ex. varumärkets popularitet och vilja att synas, och inkluderades därmed i en 7P-modell och diskussionen kring de personliga varumärkena.

4.1 Skrivbords- och diskursstudier

I uppsatsen har jag att undersökt artiklar, litteratur och data, utgående från ämnesspecifik litteratur och inlägg på Internet. Enligt Hirsjärvi m.fl. (1997:177), är aktualiteten i information som kan hittas på databaser en oneklig fördel i undersökningar och mindre studier.

Eftersom de personliga varumärkena och forskning i dessa är ett relativt nytt fenomen, har jag utnyttjat Internet och virtuella databaser, som t.ex. Theseus och Emerald, för att försäkra mig av att jag använt aktuell data. Källorna som hänvisar till

de mer allmänna marknadsföringsbegreppen och -modellerna är samlade från ämnesspecifik litteratur inom marknadsföring och varumärkesutveckling.

Via mina egna observationer har jag delvis granskat personvarumärkens marknadskommunikation och deras sätt att synas i ett 7P-koncept, samt hur de utnyttjar sociala medier och digitala plattformar. Även bloggar som är skrivna av experter inom marknadsföring och digital kommunikation, artist-hemsidor och diskussionsforum samt relevanta aktualitetsprogram har observerats och utnyttjas som källmaterial för att skapa en mångsidig uppfattning om de olika dimensionerna av modern varumärkesutveckling för personer.

4.1.1 Källkritik

Källorna för min studie har jag valt med fokus på relevansen för min studie och enligt allmänt godkända teorier. Jag har presenterat nyare tillämpningar av t.ex. marknadsföringsmixen som stöd för 7P-modellen i den teoretiska delen av studien.

Källor på Internet, speciellt blogg-texter och andra expertinlägg, har jag granskat noggrant före jag accepterat dessa som en del av källmaterialet för min studie. Många inlägg på olika professionella sidor, kan se vetenskapliga ut, men ifall de saknat referenser eller författare, har de uteslutits ur min studie.

4.2 Kvalitativa intervjuer

Att få med synvinklar från olika expertinstanser skapar reliabilitet och aktuella insikter i min studie. Chisnall (1997: 180) påpekar hur en kvalitativ synvinkel ger studien och dess problemställningar analytiska och diagnostiska drag t.ex. då syftet är att förstå dragen i varumärkeslojalitet som formar olika varumärkeskulturer. Med tanke på mitt eget studieområde anser jag att personliga intervjuer är en befogad och naturlig del av informationsinsamlingen.

Semistrukturerade intervjuer sägs presentera en flexibel undersökningsmetod eftersom intervjuerna inte är bundna till en specifik tid eller absolut fastställda frågor (Hirsjärvi m.fl. 1997:193). Andra fördelar med användningen av semi-strukturerade

intervjuer är att insamlingen av materialet kan tillämpas enligt situationen och enligt informanterna samt att studiemetoden är expansiv, d.v.s. forskaren kan få fram ny information under intervjuerna. I min studie har jag utnyttjat situationsbunden tillämpning, och använt min intervjuguide som bas för intervjuerna.

En viss mängd subjektivitet eller jäv i svaren kan ses som de kvalitativa intervjuernas nackdel (Hirsjärvi m.fl.1997:195). Eftersom jag önskar att få fram objektiva och mer allmänna riktlinjer för lyckat varumärkesarbete, har jag därför i allmänhet inte intervjuat de personliga varumärken själva. Personer som arbetar tillsammans med varumärken och med deras kommunikation, anser jag att kunna ge min studie en mer objektiv karaktär, eftersom informanterna ser varumärkesarbetet från en annan synvinkel än de personliga varumärkena. Två av informanterna utvidgar dock sina egna personliga varumärken i form av bloggar vid sidan av sina dagsarbeten. Trots detta, har intervjuerna fokuserat på arbetssätt och riktlinjer för att skapa ett personligt varumärke – inte på dessa informanters personliga varumärken.

Risker för vissa missuppfattningar eller jäv kan inte helt undvikas i intervjutillfällen, eftersom både intervjuaren och informanten kan styras av omedvetna processer under intervjutillfället. Genom att följa en på förhand bestämd intervjustomme och genom att se den intervjuade, har undersökaren under intervjun trots allt bättre chans att inse om vissa frågor skulle orsaka obekvämheter eller missförstånd hos informanten (Hirsjärvi m.fl. 2005:194 & 197). I min studie har fem av sex intervjuer gjorts ansikte-mot-ansikte med informanterna. En intervju gjordes per telefon p.g.a. praktiska orsaker.

Fungerande teknik garanterar en lyckad intervju. För att försäkra lyckad inspelning och för att kunna lyssna på och transkribera intervjuerna senare, har två inspelningsmaskiner använts vid intervjutillfällen. Alla intervjuer har transkriberats på de språk som intervjuerna utförts. Finska citat har översatts av mig själv och presenteras på ursprungsspråken i bilaga 8. Informanterna har gett sitt samtycke för att citeras och nämnas med sina egna namn i studien.

4.3 Validitet

Varumärkesteorierna utgör referensramarna för min studie, och fungerar som grund för problematiseringen. Att utnyttja specialister inom digitala eller sociala medier och varumärkesarbete har bidragit med aktuell information och idéer för utvecklingen av de personliga varumärkena.

Ett tillräckligt sampel mellan intervjupersoner, att använda aktuell information och att det som är avsikten med studien har blivit mätt, är viktigt för validiteten i studien (Golafshani, 2003). Ytterligare, är det viktigt att ha rätt slags informanter – människor som kan ge mångsidiga synvinklar till studieproblemet. Informanternas professionalitet är avgörande för min studie, och personerna jag intervjuat har valts med eftertanke.

4.4 Reliabilitet

Hirsjärvi m.fl. (1997:171) presenterar tanken om att saturation (mättad information) uppnås då en tes eller ett påstående förekommer flera gånger under olika intervjuer. Även om resultaten i intervjuerna kan vara beroende på både förhandskunskaper hos intervjuaren och attityder hos informanten, anses information som blir mättad, kunna ge guidelinjer för undersökaren att dra slutsatser inom sitt studieproblem. Studien är allt mer trovärdig, då fler informanter upprepar liknande tankar inom problemområdet och de olika delområden kan anses som "mättade" då man fått tillräckligt många svar som stöder de tidigare teserna. Enligt definitionen, har mättnad skett i min studie då informationen i intervjuerna började upprepa sig.

Varumärkesutveckling, liksom kommunikation idag, påverkas av trender och teknologiska framsteg. Även sociala medier, och olika sätt att kommunicera via dem, utvecklas i en snabb takt och kan påverka möjligheten att upprepa studien.

Behovet av förebilder, inspiration och samhörighet, samt intresset att framstå som unika, är dock bestående teman i mänsklig kommunikation. Att kommunikationen och nätverken flyttat allt mer online är ett bevis på att konsumenternas anpassat sig gällande teknologi.

Varumärkeskommunikation bör tillämpas enligt tidens anda, även i fråga om de personliga varumärkena. Positioneringen av ett personligt varumärke är specialdrag av vår tid, då specialkunskaper bör framhåvas. Även trender inom kommunikation och vikten av nätverk är företeelser, som alltid varit viktiga för utvecklandet av mänskliga kulturer – inte minst omkring andra människor och varumärken.

4.5 Objektivitet

De olika varumärkesdimensionerna har studerats och presenterats från ett så objektivt perspektiv som möjligt. De olika exemplen av personliga varumärken samt av sociala medier har granskats med tanke på relevansen för de olika varumärkesdimensionerna som presenteras i studien. Specialister som gör varumärkena kända och som fungerar som informanter i studien, är valda med syftet att få en mångsidig bild på nätverkens, positionens och personlighetens betydelse för de personliga varumärkena.

4.6 Datainsamling

I min studie, använder jag mig av sex informanter. Dessa personer representerar expertinstanser inom digitala kommunikationssätt, sociala medier och arbetar tillsammans med personliga varumärken. Att de olika expertinstanserna arbetar med olika uppgifter, medier och verktyg har gett mig mångsidiga insatser och tankar omkring varumärkesarbetet, personliga varumärken och modern kommunikation.

Även om min studie fokuserar sig på personliga varumärken har även de informanter som arbetar med andra varumärken eller skapar tjänster för varumärken varit viktiga för studien, eftersom de gett insikter i vilka sorters tjänster och produkter klarar sig i den konkurrensutsatta marknaden idag.

Informanter som presenterar detta digitala servicekunnande och är Mikael Kawamura som arbetar som chef för digitala tjänster på Valve Vanguard och Rasmus Östman – VD på digitala markandsföringsbyrån Genero, som även är en varumärkesspecialist.

Specialist i sociala medier och chef för digitala operationer, Anna Kärkkäinen från mediebyrå Dagmar och försäljnings- och marknadsföringschef samt partner på

Supermood Rita Nordin, gav studien värdefulla insikter om marknadsföringsåtgärder för varumärken i traditionella och sociala medier. De bidrog även med aktuella exempel av personliga varumärken som dagligen uppehåller sin image via specifika åtgärder.

VD Heidi Tammiruusu från Social Media Fab och Marinella Ruusunen, som är resebloggare och innehållsproducent på Valve King, arbetar båda dagligen med de nya sociala kanalerna. De bidrog med mer specifika riktlinjer för det vardagliga arbetet i sociala medier och de åtgärder som ett personligt varumärke bör göra för att upprätthålla sitt varumärke. Via dessa intervjuer, förstärktes teser som kommit upp i tidigare skeden av min studie. Alla intervjuer gjordes i Helsingfors i april-maj, 2015 (Ruusunen per telefon).

5 PERSONLIGA VARUMÄRKEN I EN 7 P-MODELL

Produkt, pris, plats och påverkan är hörnstenarna i den klassiska marknadsföringsmixen, som alltid bör anpassas till omgivningens behov, krav och förväntningar för att varumärkeskommunikationen skall vara lyckad. Produkten bör t.ex. levereras vid rätt tid och dess utseende och kvalitet bör motsvara det som beställaren förväntat sig (Larssen Morrow, 2014).

Hart & Murphy (1998:3) beskriver varumärket som en kombination av produkten, dess förpackning, dess namn, dess promotion och reklamåtgärder samt all dess övriga presentation. För ett personligt varumärke betyder detta att det presenterar en blandning av både psykologiska, estetiska, rationella och emotionella element. Många artister bär t.ex. artistnamn för att slipa den bild de vill ge av sig själv – t.ex. Andy McCoy's kredibilitet som en internationell rockstjärna kunde ha varit en annan om han burit sitt egentliga namn, Antti Hulkko. Han förstärker även sin varumärkesimage via ett speciellt sätt att tala, klä och bete sig och fokuset hos hans varumärke har från musiken övergått till hans person.

För att klara av transparensen som råder i den digitala världen och sociala medierna, bör personliga varumärken vara sig själva. Deras personlighet påverkar den position de tar och får på marknaden, och människorna i deras omgivning påverkar deras

popularitet och kännbarhet. En modern 7P-modell förklarar den helhet som varumärket presenterar och måste tänka på i sin kommunikation, sitt värde och i sina marknadsföringsåtgärder. Modellen förklaras nedan med hjälp av de resultat och exempel jag samlat för min studie.

5.1 Produkten "jag"

Produkten kan betyda personen själv eller den service som hen presenterar och förpackningen presenterar det påtagbara; hurdana fysiska ramar man ger sitt varumärke.

Ett personligt varumärke kan strategiskt byggas upp enligt samma principer som andra varumärken. Varumärket bör då fråga sig: *"Vad är min grej? Vad vill jag uppnå? Vilken är min målgrupp? Var finns dom och vad förväntar dom sig av mej?"* (Kärkkäinen, 2015). Vad som säljs, hur intressant, unikt, eller trovärdigt det upplevs vara av omvärlden har en stor betydelse för varumärkets distribution och försäljning. En bra produkt kan hjälpa varumärket att återhämta sig efter misstag, eftersom man allmänt kan lita på den kvalité som varumärket står för (Kawamura, 2015 & Östman, 2015).

För personliga varumärken är genuinitet ytterst viktigt. Även om varumärket syftar på att få kollektivt erkännande, bör det ständigt vara sitt äkta själv. Att ta efter någon annan, som lyckats i sin kommunikation, kan ge varumärket synlighet för en stund, men skapar sällan långvarigt intresse för varumärket (Ruusunen, 2015). Varumärkets intressenter är trots allt intresserade av att se den verkliga personen bakom varumärket – *"Det syns ju om man fejkar"* (Östman, 2015).

Varumärket bör presentera något nytt, ha en ny synvinkel eller ett nytt sätt att presentera saker som redan från början är intressanta för dess målgrupp. I allmänhet är det bra att kunna framföra sin produkt via att göra den känd via en liten nisch – något som varumärket är speciellt bra på (Kärkkäinen, 2015). Nischen, som varumärket kanske dels presenterar även som en banbrytare, skall dock inte bli för liten eller svår att förstå för allmänheten. Människor vill delvis uppleva och

kategorisera de varumärken de använder själv, men dels gillar de åskådlighet då de väljer vilka produkter de vill stöda och använda (Nordin, 2015).

5.1.1 Bland vem står varumärket?

Till dels måste ett personligt varumärke klart välja en specifik linje och ha en klar vision över vilka värden det vill kommunicera och med vem det vill resonera. ”*På sitt sätt är det väldigt viktigt att bestämma bakom vilka saker man står. Att man har tänkt, att i de här sakerna ger jag inte efter*” (Nordin, 2015, egen översättning). Å andra sidan bör varumärket, oberoende av sin storlek och kännbarhet, skydda sin produkt via försiktighet i de uttalande det gör i olika medier. Allt man säger och gör är idag lätt att utreda via de spår man lämnar bakom sig i olika sociala nätverk (Nordin, 2015, Tammirousu, 2015 & Ruusunen 2015).

Olika rollförväntningar påverkar friheten hos ett personligt varumärke att presentera sin externa identitet, d.v.s. sin ”förpackning”. Förväntningarna kan skapa konfliktsituationer, där en person måste överväga vilken del av sig själv hen presenterar i stunden. Expertvarumärket kan påverkas av “fel” val. Nuvarande vice stadsdirektör, Anni Sinnemäki, berättar i HS-TV (2015) hur hon gjort vissa misslyckade val då det för henne kom till att klä sig enligt omvärldens förväntningar under hennes karriär som riksdagsledamot. Å ena sidan representerade Sinnemäki sitt eget parti, De Gröna, och var bunden till de ekologiska och jordnära värden hennes parti förespråkar. Å andra sidan var hon en del av en konstitution där man förväntas klä sig och bete sig formellt och korrekt (Sinnemäki, 2015).

I vissa branscher som t.ex. inom filmindustrin är medvetenheten om de förväntningar som de personliga varumärkena utsätts för högre. Inom den s.k. Hollywoodmodellen utsätts personerna bakom varumärken ofta för *produktutveckling* redan i början av sin karriär. Industrin som utvecklar varumärkens utseende, retorik och presentation sysselsätter personer inom bl.a. media, PR, juridik, ekonomi, hår och make-up. Helheten är viktig och påverkas hela tiden av omvärlden, t.ex. av mode (Werner-Runebjörk, 2007: 81-82).

5.2 Det personliga varumärkets promotion

Ett mer medvetet sätt att bygga upp ett personvarumärke har blivit allt vanligare då varumärkets anhängare förväntar sig få se allt mer visuellt tillfredställande budskap (Ruusunen, 2015). Videon och bilder upplevs som trendiga kommunikationssätt och personliga varumärken satsar allt mera på sitt utseende, smink, hår och kläder då de står framför kameran (Tammivuori, 2015).

Reklamåtgärder och övrig presentation, som ingår i *promotion*, kan vara svåra att definiera i en tid av sociala medier. I princip kan all kommunikation som görs via de digitala kanalerna, och som syns till allmänheten räknas som åtgärder för kommunikation mellan varumärket och intressenterna (Alspaw, 2013). Promotion eller *påverkan* av ett personligt varumärke går ut på hur varumärket kommunicerar med sin publik och var personen i fråga syns.

Promotion kopplas ofta till *plats*-dimensionen i marknadsföringsmixen. Plats-dimensionen innehåller även frågor över hur anträffbart eller tillgängligt varumärket är (Karjaluo, 2014:13). I en digital tid i kan varumärket t.ex. påverkas om det är passivt – man bör t.ex. synas på Google för att synas i andra sökningar och ge intressenterna en möjlighet att hitta information om sitt varumärke (Kärkkäinen, 2015 & Östman, 2015).

Kommunikationen mellan varumärket och konsumenterna är till skillnad från tidigare ”megafonskrikande” tvärsidigt idag. Varumärket bör vara färdigt att svara till sina fans och de konsument, som vill veta mera om det och moderera diskussioner på digitala och sociala kanaler (Kawamura, 2015). Varumärket bör ytterligare kommentera och rätta till missuppfattningar omkring sig själv (Östman, 2015).

Ett personligt varumärke bör framhäva de styrkor och specialkunskaper det har för kommunikation – t.ex. kunskapen att skapa intressant text eller visuellt tilltalande material som videor eller bilder (Kärkkäinen & Östman, 2015). Att dagligen komma ut med ny information kräver stora insatser av ett personligt varumärke, och är kanske inte möjligt, beroende på materialet som varumärket utnyttjar för sin kommunikation (Kawamura, 2015 & Kärkkäinen, 2015 & Östman, 2015). Det är dock viktigt att

påminna om sig själv i en digital tid och att göra det så, att man förmedlar en bild av den man är.

“Man måst ju nog ’tunke’ (sätta) ut nånting flera gånger i veckan om int varje dag... Nästan... Beroende just på att vad man har för ’juttu’ (grej). Att om man gör nån make (up) tutorial video, så kanske man inte kan ha såna fem gånger i veckan. Att kanske något lättare; bild, vinkar (tips)... vad som helst!” (Kärkkäinen, 2015)

Å andra sidan bör varumärket se upp för att upprepa sig själv alltför mycket i form av ständigt likadant promotionsinnehåll i form av t.ex. bilder eller tema som hen skriver om (Kärkkäinen, 2015). Olika kanaler fungerar och bör utnyttjas på olika sätt för promotion. Det är viktigt att kommunicera på ett sätt som ens anhängare kan identifiera sig med samt att undvika kontroversiella budskap (t.ex. Tammiruusu, 2015 & Östman, 2015).

“T.ex. Instagram e de ju det att man vågar också vara ’crap’ – att man vågar använda ’no filter’, att man tänker - hur skulle man själv kommunicera i vardagliga livet? – hur kommunicerar de som använder Instagram? Så det är ju bara. Vissa företag kör ju exakt samma, med samma Tv-reklam, samma photo-shoppade posters på Instagram och Facebook. Så kommunicerar ju inte användarna.” (Östman, 2015)

”Jag måste nog säga, att våra some-stjärnor är nog superordentliga. Vi bestämde nog då, att de som vi bjuder in i vårt samhälle, så de har nog inga bilder på tobak eller öl i parken, eller något annat sådant kontroversiellt. Och mycket ser vi ju på hur deras posts har blivit kommenterade. Så vi skulle hålla en neutral ton.” (Tammiruusu 2015, egen översättning)

5.2.1 Spelregler vid promotion online

Att acceptera spelreglerna och kommunikationssättet på sociala medier är extremt viktigt för varumärken som gör sig offentliga. Då man öppnar sitt liv för främmande människor, kan man förvänta sig att en del av lyssnarna inte kommer att gilla det man har att säga eller det man representerar (Kärkkäinen, 2015). Trots detta är det inte ett alternativ att radera eller editera mindre smickrande kommentarer på sociala medier. Att radera kommentarer har fört många varumärken och kända personer i blåsväder och skadat deras trovärdighet (Kawamura, 2015 & Östman, 2015).

Enligt Tammiruusu (2015) bestämmer de personer, som vill göra sig kända i sociala medier, medvetet att de inte blir påverkade av den ”linje” som de negativa kommentarerna framhäver. En person kan lättast skydda sig mot negativitet via goda, fungerande psykiska försvarsmekanismer (Nordin, 2015). Negativa kommentarer går delvis att döljas på sociala kanaler som Facebook. Denna möjlighet utnyttjas dock

sällan, eftersom även de negativa kommentarerna påverkar varumärkets kredibilitet. Ofta vänder sig varumärkets fans emot de personer som sprider negativ WOM på Internet och skyddar kollektivt sin idol (Tammiruusu, 2015).

5.3 Platsen för personliga varumärken

Sociala och traditionella medier kopplas till dimensionerna *plats* och påverkan i marknadsföringsmixen. Varumärket bör synas där dess målgrupp är aktivt (Nordin, 2015 & Östman, 2015). Förutom att synas i traditionella medier som bl.a. TV, tidningar eller radio-program, är att skapa och sprida innehåll i sociala kanaler en väsentlig del av varumärkeskommunikation och promotion idag. Möjligheten att bidra och aktivt kommentera, rekommendera och påverka innehållet skiljer Facebook, Twitter, Instagram, bloggar m.fl. från de traditionella medierna.

Heidi Tammiruusu (2015) från Social Media Fab talar om att sociala medierna skapat nya segment, som t.ex. *Insta-segmentet*, som syftar på de användare man kan granska och segmentera på bildbanken Instagram. För ett personligt varumärke kan statistik och information om vilka medier ens målgrupp rör sig i ge möjligheter att aktivera och påverka målgruppen genom att synas i dessa nätverk. I allmänhet upplevs Facebook redan som ett rätt traditionellt socialt media (Nordin, 2015 & Tammiruusu, 2015) som inte tilltalar yngre segment. Om varumärkets målgrupp är yngre, kan t.ex. Youtube, Instagram och Snap Chat vara bra ställen för att nå och skapa relationer med målgruppen (Östman, 2015).

Många varumärken använder sig av statistik för att veta vilken tid målgruppen är aktiv. För att se vilken effekt de egna promotionsåtgärderna har, testar många varumärken olika sätt att kommunicera. De olika kanalerna för promotion bör uppskattas och utnyttjas på ett sätt som är naturligt för var sina media – t.ex i Instagram är positivitet och fina bilder viktigt, då mer seriöst innehåll kan diskuteras t.ex. i en blogg (bl.a. Kärkkäinen, 2015).

Då ett personligt varumärke är aktivt och syns i offentliga tillställningar, påverkar det ofta även målgruppens aktivering på de sociala kanalerna. Potentiella kunder och samarbetspartners kollar t.ex. varumärkets hemsida för att få mera information om

varumärket de personligen sett, och bestämmer sedan sig för köp av de produkter det personliga varumärket presenterar (Nordin, 2015).

5.4 Det personliga varumärkets position

Att överväga plats och varumärkeskommunikation är viktigt från *positions-*synvinkeln. För t.ex. en musiker kan TV-program eller festivaler hen sjunger på ha en stor betydelse för varumärkes-imagen. Det handlar om att kommunicera på ett sätt som är naturligt för varumärkets karaktär och att synas ihop med andra varumärken eller personer, som kan stöda eller höja det egna varumärkets image (Tammiruusu, 2015).

Den digitala världen ger personer möjligheter till att presentera olika delar av sig själv, men utmaningen i detta ligger i att hålla olika varumärkeslöften samtidigt. I transparenta och allmänna nätverk kan det vara speciellt svårt att upprätthålla ett konsekvent varumärke. "Image Management" kan utnyttjas då syftet är att behålla tidigare anhängare samtidigt som man strävar till att ändra position och skaffa nya intressenter. Att t.ex. editera sin profil och möjligheten för offentlig diskussion på profilen, kan utnyttjas på ett medvetet sätt för styrning av det personliga varumärket och styrning av dess position (Gilmore, 2003:16).

5.4.1 Positionen bör följa varumärkeslöftet

Vid valet av marknadsföringsåtgärder är *personerna* man vill nå i fokus. Varumärkeslöftet är viktigt – trogna anhängare kan reagera starkt t.ex. om varumärket plötsligt ändrar sin position, t.ex. via förändrade promotionsåtgärder (Gad, 2001:17 & 58). Lättast kan ett personligt varumärke ändra sin position via förändrad livsstil eller livssituation (Kärkkäinen, 2015 & Östman, 2015).

Att tänka på hur personerna i ens målgrupp kommunicerar sinsemellan, och vad de är intresserade av kan hjälpa personliga varumärken att skapa en konsekvent kommunikationsplan. Östman (2015), framhäver betydelsen av varumärkets Tone of Voice som framhävs t.ex. i situationer då varumärket fysiskt möter sina kunder, men även i dess kommunikation via t.ex. e-mails och på moderna kanaler som Twitter. Det

handlar om att förmedla varumärkets kärnvärden, position och personlighet i all kommunikation – från fysiska möten med konsumenterna till e-mails och reklamationer.

“Man måste tänka på att man håller sig till varumärkeslöftet och att man följer den Tone Of Voice man vill ha men att man tänker på att kan man anpassa det till, men det är ju egentligen ganska enkelt att man är sig själv.” (Östman, 2015)

Instagram-stjärnor och andra kända personliga varumärken, som idag gör mycket samarbete med produkt-varumärken, måste planera bilderna och sina promotions-åtgärder på ett sätt som passar ihop med deras egna varumärkes-image och den position de vill ha hos sina följare (Tammiruusu, 2015).

“Jag måste säga, att de typer som är med i VOI-samhället är väldigt kräsna. De går inte med på vad som helst, och ibland måste vi locka dem med... Att om där är något helt vanligt – typ en disk-trasa, så är de inte intresserade. Det passar inte i deras image att berätta om det... De tänker att tack jag sätta sådant i min feed som jag inte binder mej till.” (Tammiruusu, 2015, egen översättning)

För en lyckad positionsbildning bör varumärket inte försöka vara ”allt till alla”. De upplevelser ett varumärke ger sina intressenter via t.ex. digitala kanaler, bör skapa associationer och forma bilden på varumärket. En lyckad positionering kan göra relaterandet till varumärket lättare, öka intresset omkring det, skapa lojalitet och ge andra kopplingar, som får människor att stöda ett personligt varumärke. I de tillfällen då varumärket lyckas nå sin målgrupp, s.k. *touch points*, bör varumärkets image framhävas, oberoende vilken kanal för kommunikation används (Suvonni, 2015).

5.4.2 Varumärkesimagen påverkar positioneringen och tvärtom

I början av året 2014 blev oskolade sångerskan och skådespelaren Sara Maria Forsberg en nationell kändis efter att ha publicerat sina videobloggar på Youtube under namnet Smoukahontas. På sina videon bl.a. sjunger och talar Forsberg, även för sig själv okända språk. P.g.a. den enorma delningen Forsbergs video fick på sociala medier, blev hon även uppmärksammas internationellt.

Som resultat av sitt Youtube-kändisskap blev Forsberg bjuden till Hollywood för att skriva under ett skivkontrakt med Capitol Records, och bjuden som studiegäst till den populära Ellen De Generes Show (Yle, 2014). Då Forsbergs varumärke byggt på

hennes verbala och musikaliska kunskaper, blev det därmed världskänt och hennes position som ”språk-kvinnan” blev internationellt erkänt.

Om varumärket är starkt, kan det nå nya segment och skapa intresse utanför sin egen målgrupp, men promotionsåtgärderna bör vara noggrant uttänkta. Finska musikartisten Hannu ”Tuomari” Nurmio berättar t.ex. för Helsingin Sanomat hur han tackat nej till att delta i två stora, synnerligen välbetalda, finska TV-program för att han ansåg att dessa inte passade honom. ”Mietin, kumpi on häpeällisempää: mennä sinne itkemään vai rahastamaan” - ”Jag funderade, vilket är mer skamfullt - att fara dit och gråta eller att inkassera för det”, säger Nurmio i en intervju (Mattila, 2015). I Nurmios fall kommer även dilemmat med prissättning fram – varumärket kan tvingas överväga hur korta, men välbetalda projekt kan vara olönsamma i långa loppet om de kan förväntas orsaka missnöje hos varumärkets tidiga anhängare.

I en digital tid bör positionen som varumärket har framhävas i all dess kommunikation på sociala och digitala kanaler. Innehållsproducenten Marinella Ruusunen, som blivit känd via sin reseblogg ”Kaukokaipuu”, säger att hennes läsare kunde bli rätt besvikna, om hon plötsligt började skriva om t.ex. make up. Eftersom hon etablerat sitt personliga varumärke som en expert kring resor, utflykter och fotvandring, vore ett plötsligt inlägg om läppstift oanpassat till den personlighet hennes läsare lärt känna och den position hon tagit som ett personligt varumärke.

Att skriva om saker som inte passar ihop med det personliga varumärkets image väcker lätt misstankar om att varumärket sålt sin identitet i hopp om lätta pengar, som det kan få via att lyfta upp vissa produktvarumärken i t.ex. sin blogg (Ruusunen, 2015). Även i Forsbergs fall, verkar det som att hon vill ge en bild om att ”bara råkar bli hittad” på Youtube. Denna retorik verkar vara aktuell på sociala medier, och hör till ett medvetet sätt att bygga varumärkesimagen. Sanningen är ofta att man gjort många misstag och försök i olika kanaler, och ständigt syftat på att höja statusen för sitt egna personliga varumärke (Kärkkäinen, 2015 & Tammiruusu 2015).

I de flesta fall mäts konsumenternas intresse för ett personligt varumärke på olika sociala medier på basis av mängden anhängare och ”likes” som personen fått – genom följderna av deras promotion. Med denna mätmetod är t.ex. nuvarande premiärminister Alexander Stubb väldigt populär på Twitter - för tillfället har han

kring 167 000 följare på kanalen (Twitter, 2015). Då varumärket växer i kännbarhet, ändras dock dess intressenter. På sociala medier betyder detta att en betydligt större följargrupp blir medvetet om varumärkets åtaganden. Man bör som varumärket vara försiktig i sin kommunikation, för att inte bli misstolkad.

Även Alexander Stubb har blivit kritiserad för sin aktivitet på de sociala medierna, och han har fått tilltalsnamnet "Twitter-ministern" bl.a. av den gula pressen. (t.ex. Ilta-Sanomat, 2014). Stubbs aktivitet på Twitter noteras av allt fler, och hans positiva och dynamiska retorik kan kännas svårt att relatera med för en större del av hans publik i svårare ekonomiska omständigheter. Som politiker är friheten att uttrycka sig som ett expertvarumärke begränsat då positionen av varumärket omformas (Savolainen, 2014).

5.5 Varumärkets personlighet

Då varumärket lyckas i sin positionering och övertygar konsumenterna om att det har något speciellt att erbjuda, kan konsumenterna välja det över andra varumärken. Detta genererar bl.a. mera kunder, nya anhängare, och skapar tillit för varumärket, samt gör ett högre pris av det varumärket har att erbjuda befogat (Grönholm, 2009).

Då positioneringen ger varumärket möjligheten att skapa associationer mellan det egna varumärket och kundens tankar, är differentieringen viktig. Varumärket bör vara tillräckligt annorlunda, fräscht eller unikt för att bli höjt av människorna omkring det.

"Nu är det ju intressantare att följa någon som har en personlighet än någon som är helt platt. Och just därför är det viktigt att kunna visa det. Att hurdan personlighet man har och hur man sedan bygger på det som man har att ge av sig." (Kärkkäinen, 2015)

Viljan för expansion ter sig vara beroende på personligheten hos ett personligt varumärke. Många expertvarumärken, vars kunnande är etablerat, har ingen större lust att bli kända som personliga varumärken även om de gärna delar med sitt kunnande och föreläser om ämnen inom sitt eget expertområde (Nordin, 2015 & Östman 2015). En vilja att vara framme verkar vara en del av personligheten hos mer kända varumärken. Vissa personligheter verkar vara intressantare för samarbetspartners och omvärlden att följa. Personer som strävar till att göra kommersiella samarbeten med

andra supervarumärken är ofta drivna av en vilja att synas (bl.a. Tammiruusu, 2015 & Östman, 2015).

“De som lyckas är starka personligheter oftast... Vad man har för personlighet det har ju nog betydelse. Att det finns – vissa personer tycker ju om att hela tiden stå i rampljuset och vissa personer håller sig mera i bakgrunden.” (Östman, 2015)

Personliga varumärken bygger ofta på en tidigare karriär och utnyttjar de möjligheter de har att expandera via sina gamla och nya kontakter. Varumärkets personlighet har en stor betydelse i om det bli omtyckt och höjt av sin omgivning.

De personer som blivit kända via sitt personliga varumärke, och har möjlighet att göra pengar på sitt varumärke, är sig själva på ett äkta sätt. Dessutom har personerna inget emot att öppna sitt liv och sin personlighet för omvärlden (Kärkkäinen 2015, Nordin 2015 & Östman, 2015). Även om uppfattningen att kändisskap garanterar pengar och intressanta yrkesmöjligheter är rätt allmän idag, har de flesta etablerade varumärken arbetat väldigt hårt för sin framgång och för att bli kända för allmänheten (Nordin, 2015 & Östman, 2015).

“Men nu är det ju – de som har byggt ett starkt varumärke online – de har en bra story, de har karisma och de är ärliga – oftast är de ju mycket med och föreläsa också.” (Östman, 2015)

Att vara ärlig om vem man är, anses som ett viktigt attribut för ett personligt varumärke speciellt i en digital tid. Transparens är en avgörande sak i varumärkeskommunikation idag. Om varumärket inte kommunicerar eller uppträder på ett för sig själv naturligt sätt, påverkar det snabbt dess trovärdighet. Människor är intresserade av den personen som står bakom varumärket, och då skall man inte låna sin personlighet av någon annan (Ruusunen, 2015). Det man kommunicerar, och vad man säger åt sin målgrupp skall passa ihop med varumärkets personlighet och vara sant.

“Det är bara name of the game. Att om du har något att dölja - så det lönar sig inte att ha något att dölja! Och det här är inte ens det att man är extrovert eller introvert, det är bara det... Kanske det också är det att de som har börjat sin karriär som modeller, såsom Anne har gjort - så de är vana vid att vara för det första offentliga, men också i att de blir kritiserade. Det här är säkert en sak alla de som jag känner har gemensamt.” (Nordin, 2015, egen översättning)

Att särskilja sitt personliga ”jag” från varumärket kan vara svårt. Enligt Kärkkäinen (2015), kan varumärkets möjlighet att bli känt skadas om det inte är färdigt att öppna sig åt offentligheten, speciellt om varumärket gör promotion i sociala kanaler. Trots

detta finns goda exempel på personliga varumärken, t.ex. inom idrottsvärlden, där varumärket och personen bakom det är två skilda saker. Som ett exempel på ett personligt varumärke som lyckats skilja åt sitt varumärke från sin person, nämner Kärkkäinen skridskoåkaren Kiira Korpi, som gjort samarbete med bl.a. finska kosmetikvarumärket Lumene och flygbolaget Finnair.

”Hon har ju ett ganska bra professionellt varumärke, men inte har hon öppnat sitt liv så hemskt mycket. Men hon är ändå väldigt aktiv i alla sociala kanaler... Att hon ger lite snuttar av livet, att hur hon ser ut utan makeup t.ex.” (Kärkkäinen, 2015).

5.5.1 Storytelling som en del av personligheten

Då ett personligt varumärke berättar om sig själv via s.k. *storytelling* - vem det är och hur det skapats, bör de stunder som påverkat varumärket framhävas. Dessa berättelser skapar en verklig och human bild av varumärket (Werner- Runebjörk, 2007:120). Bra berättelser bör alltid vara äkta och framhäva det personliga varumärkets intresse för det hen gör. De bör vara personliga och sådana som andra kan relatera till. Framför allt bör berättelserna vara sanna.

“... De flesta som jag känner till har jobbat väldigt hårt. Som Gary Vaynerchuck, som har byggt både sitt företag och hela det här Wine Library – så han har ju byggt det helt runt sitt eget personliga varumärke, alltså med sin karisma och sitt sätt att sälja, sitt sätt att ge mervärde... Det som är intressant med Gary Vaynerchuck... Han börjar alltid med samma story. Hur han redan som barn har börjat sälja och byta kort. Och hade business som nio-åring. Alltid samma story. Det är viktigt. Och att storyn är sann. Och att passionen omkring den syns – att man verkligen gillar det man gör.” (Östman, 2015)

Rätt allmänt ser man hur personliga varumärken delar en hel del personlig information med sina anhängare. Detta har att göra att med att varumärket framför sina värden och erbjudanden via aktivitet i olika medier, vilket kan göra varumärkesbudskapet mer utbrett. Samtidigt segmenteras varumärkets följare, då personerna i varumärkets omgivning kan fråga sig själva om varumärket är något som de vill följa och identifieras med.

“... Det gäller att vara äkta. Att jag räcker som sådan som jag är. Och Anne berättar ju helt allt – vad skulle vara ett bra exempel? Kanske något konfidentiellt hon berättade åt mej ett par år sedan, och så läste jag det senare i en kvinnotidning.” (Nordin, 2015)

Tidigare toppmodellen, finska Anne Kukkohovi, som lyckat byggt upp ett personligt varumärke som medieperson och skönhetsidol, lanserade förra året en egen kosmetik-

serie *Supermood* tillsammans med ett litet team. Trots sin korta tid på marknaden, har serien varit väldigt berömd och väcker intresse bl.a. i USA.

Idén bakom *Supermood* grundar sig på de behov och den vilja som Kukkohovi hade för holistiska skönhetsprodukter, som samtidigt minskar den kemiska belastningen Kukkohovi dagligen upplevt då hon arbetade som modell. Även om denna berättelse upprepas i alla situationer där varumärket syns och på så vis svarar på ett behov på skönhetsmarknaden, är den finska publiken väldigt intresserad även om varumärket *Anne Kukkohovi*. För *Supermood* är det därför svårt att i Finland uppskatta, hur stor del av produkterna säljs p.g.a. det mervärde som Anne Kukkohovi och hennes historia med hämtar (Nordin, 2015). Personlighet och bra berättelser ger mervärde.

5.6 Personerna i varumärkets omgivning

Växelverkan mellan konsumenten och varumärket är en växande trend, som syns i vikten av bl.a. rekommendationer, som olika nätverk kan ge personer och olika service på sociala medier (Karjaluo, 2014:16). Varumärket bör attrahera sina intressenter via sin egen aktivitet. Att synas på relevanta tillställningar eller i sällskap av ”rätta” personer är lika viktigt som att skapa relevant och intressant innehåll i realtid för de sociala kanalerna.

Via egen aktivitet, kan varumärket skapa samhällen omkring sig själv och få engagerade följare på sociala medier (Livefyre, 2013). S.k. bra innehåll innebär ofta att avsändaren satt sin egen personlighet på spel för att nå ut till sina intressenter. Innehållet är roligt och beaktar det varumärke det står för samtidigt som det berättar om avsändaren, dennes intressen samt vad varumärket kan erbjuda sina följare (Tammiruusu, 2015).

Breda och mångsidiga nätverk kan vara till nytta även då man inte är ute efter att skapa följare för det egna varumärket. Den professionella nätverkskanalen, LinkedIn, används t.ex. allt mer vid rekryteringsprocesser då arbetsgivare kan kolla upp de nätverk och rekommendationer de potentiella arbetstagarna har (Heikkilä, 2015). *Endorsments* - rekommendationer, som människor kan ge åt varandra, är ett särdrag

på LinkedIn, som ger nätverket makt i förhållandet till det expertvarumärke som presenterar sig själv via sin profil.

På arbetsplatser talar man idag allt mera om "people's business" även p.g.a. att de människor som arbetar för en organisation hämtar med sig mervärde åt företaget via sin professionalitet, sina egna personligheter och sina etablerade varumärken (Ruusunen, 2015). Många företag utnyttjar sina anställda för att framhäva sin vision. Marknadsföringsmaterial innehåller allt mer innehåll som grundar sig på arbetstagarnas synvinkel, så som bilder på de anställda och "bakom scenen" bilder på deras arbetsdag (Östman, 2015).

5.6.1 Nya former av varumärkessamarbete

Många företag utnyttjar idag rekommendationer av sina användare på sina hemsidor för att skapa trovärdighet och transparens. Andra sätt att skapa trovärdighet och samtidigt få mera synlighet för den egna verksamheten, är att utnyttja andra kända personliga varumärken. Personvarumärken kan öka intresset för produktvarumärken eller företag via att nämna dem i sina bloggar eller synas med dem t.ex. i Youtube eller Instagram (Tammiruusu, 2015 & Östman, 2015).

Blogg-utbyte, där olika bloggare skapar innehåll och linkar till varandras sidor är ett vanligt sätt att skapa mera intresse och följare till båda parterna. I t.ex. USA är varumärkesambassadörer redan ett väldigt populärt sätt att ge mervärde åt produkter och företag. Via att synas i samband med kända varumärken förstärker både person- och produktvarumärken sin position, då de blir kopplade till ett annat varumärke som har likadana värden som de själva. Samtidigt når de båda varumärken ut till varandras intressenter och får en möjlighet att växa. Då konsekvens är viktigt, försöker många bloggare skapa längre samarbetsavtal med företag vars produkter de framhäver (Kärkkäinen, 2015).

P.g.a. de olika samarbetsmöjligheter och möjligheten för kändisskap, försöker allt fler personer bli höjda via de sociala medierna. Ju mer synlighet ett personligt varumärke har, desto mer samarbetsanbud kan det få. Olika samhällen på sociala medier har blivit allt viktigare för att administrera arbetet för t.ex. mer etablerade bloggare.

Samhällen som Lily och Indiedays sköter om samarbetsförhandlingar och föreslår passliga produkter för bloggare som skapat specifika varumärken omkring sig själva. Få kända personliga varumärken klarar sig ensamma på sociala medierna (Tammiruusu, 2015 & Ruusunen, 2015).

5.6.2 Att lyssna på konsumenterna i sociala medier

Kommunikationen som pågår i varumärkets omgivning kan vara guldvärdt för varumärket. Via att följa med andra personers diskussioner kan varumärket få insikter om attityder, trender, produkter och händelser som det kan utveckla eller samarbeta med för att bättre svara på konsumenternas behov (bl.a. De Vivo, 2014). Många verktyg, som t.ex. Google Analytics och Google Trends, gör det lättare att lyssna på konsumenterna i sociala medierna.

Varumärken bör vara beredda på att kommunicera, svara och engagera sig digitalt för att se hur konsumenternas attityder förändras och uppehålls (Rappaport, 2011:36). Möjligheten att få information om målgrupper utnyttjas rätt varierande. Medan företag ofta utnyttjar skilda "listening"-verktyg för social media, kan mindre spelare lätt utnyttja t.ex. Facebooks statistik om hur de egna promotionsåtgärderna syns utåt och hurdan demografi de har nått (Östman, 2015).

Den digitala miljön skapar nya förväntningar för varumärkeskommunikation och tvingar personliga varumärken alltmer att ta hänsyn till personerna i deras omgivning. Då WOM rör sig med en ofattbar fart, kan imageförlust eller stora fördelar för de personliga varumärkena skapas genom några klickar. Aktuell innehållsmarknadsföring och inbound-marknadsföring, gör dialogen mellan konsumenten och varumärket lättare och ger möjligheter för varumärket att mäta responsen på marknadsföringsåtgärderna (Karjalainen, 2014:15 & 16). Då varumärket delar sitt kunnande, tips eller innehåll som hör ihop med dess verksamhetsområde, förstärker det samtidigt bilden av sig själv som specialist (Kawamura, 2015).

5.6.3 Personer skapar segmentering och WOM

Den delvis spontana segmenteringen, som pågår i de olika sociala medierna, har skapat allt mer möjligheter för varumärkessamarbete. Människor visar sin hängivenhet i form av att följa eller gilla olika personer som skapar och delar innehåll i sociala medier. Samtidigt skapar personerna mera synlighet för de varumärken de stöder. Då innehållet delas skapas även marknadsvärde för avsändarna som skrivit texterna, tagit bilderna eller gjort videon.

På basen av innehållet på t.ex. en blogg kan dess läsare segmenteras, och med tusentals följare per vecka blir bloggen ekonomiskt intressant (Päivärinta, 2015). Tammi (2015) berättar hur hennes förateg allt mera blir kontaktat av företag som har syftet att finna en bra innehållsproducent för att lyfta fram sina produkter. Då rätt person delar bilder på t.ex. Instagram, kan varumärkesbudskapet nå hundratals tusen åhörare.

Enligt Pitta (2013) är konsumenternas möjligheter att påverka varumärken allt kraftigare i den digitaliserade världen. Då människorna når varandra snabbt och har möjlighet att kommunicera i sociala medier, blir den traditionella Word of Mouth-modellen viral, och skapar *valuta* för personerna som följs av en bred intressentgrupp p.g.a. de inlägg dessa skapat.

5.7 Priset för ett personligt varumärke

Priset som varumärket tar för sin service eller sitt kunnande bör passa ihop med dess övriga kommunikation och de associationer av kvalitet som varumärket skapar. Ett modernt sätt att se på priset är relaterat till värdet och mervärdet, som skapas via lyckade transaktioner i konsumenternas ögon (Karjalainen, 2015).

Då ett upplevt mervärde hos ett supervarumärke som t.ex. Apple får konsumenterna att betala mera för dess produkter, är det trots allt kvalitén och originaliteten i produkten som gör uppköpet till en befogad investering. Avkastningen för de egna investeringarna vid produktionen, bör även beaktas vid prissättningen (Kawamura, 2015). Mer skolning eller satsning på den egna nischen ger ofta bättre lön för personliga varumärken.

Det pris personliga varumärken sätter för sitt kunnande bygger ofta på den bekräftelse de fått för sitt kunnande. Ofta måste man först sälja sin kunskap väldigt billigt för att visa vad man kan. Efter att man nått en viss expert-status har man möjlighet att ta mera betalt för sin service och bli erbjuden flera chanser att utvecklas via arbetsmöjligheter. Då en person är känd i sin omgivning är hans kunnande eller erfarenheter ofta värdefullare, eftersom hen anses hämta med sig mervärde och ökat intresse för de projekt hon deltar i (Nordin, 2015).

”Ofta används kändisar som attraktion... Fast någon sak borde som så vara tillräckligt intressant, så då man tillägger en kändis så blir det som en fullträff. Och så får man också median... Alltså om du ringer någonstans och säger att vi har en produktansering, så först frågar de ju att ‘OK, vilka kändisar kommer dit?’... Och så går det ju till det att ‘helt trevligt att ni har det där nya schampot, men nu skall vi tala lite om dina sommarlovplaner!’” (Nordin, 2015, egen översättning).

Kändisskap och etablerade specialistvarumärken verkar ha ett mervärde som uppskattas allt mer idag. Priset på ett personligt varumärke verkar ha en djupare betydelse än ett monetärt värde. Då man etablerat ett starkt varumärke som bekräftats av omgivningen har man möjlighet att arbeta tillsammans med andra etablerade varumärken och samtidigt skapa mervärde till sitt eget varumärke. Man kan även påverka trender och utveckling i sitt eget intresseområde (Tammiruusu, 2015). Tillsammans med likasinnade varumärken kan ett personligt varumärke bygga ett kraftigare varumärke omkring sig själv, vilket hela tiden ökar dess värde både symboliskt och monetärt.

5.7.1 Nya sätt att förtjäna i en digital tid

Idag kan ett personligt varumärke förtjäna via *likes*. Instagram-stjärnan, Janne Naakka, berättar i en intervju i HS, hur han kan förtjäna 100-800 euro genom att dela med bilder på olika produkter på sitt Instagram-konto eller nämna produkterna i en bildserie på sin blogg (Heikkinen, 2015). Många personliga varumärken kan förtjäna sin månadslön via att skapa innehåll till olika kanaler, tävlingar och kampanjer på sociala medier, t.ex. genom sponsorer eller annonsörer på Youtube eller Instagram. Innehållsproduktion blir lätt ett heltidsjobb (Tammiruusu, 2015). Populära innehållsproducenter har ofta arbetat hårt för sin framgång och för att bli hittade - att producera t.ex. de bästa bilderna och videon kräver träning och uppdatering av kunskaper.

Då ett varumärke har många tusen gillare blir det kollektivt bekräftat. Följarna gör varumärket intressant för samarbetspartners som vill framhäva sina produkter hos ett visst segment. Att lita på vad de andra tycker om, ger oss möjligheter att göra snabba beslut om vår omgivning och vilken grupp vi hör till (Werner-Runebjörk, 2007:64). Denna tanke utnyttjas i varumärkessamarbeten, men syns även i konsumenternas beteende. Ofta klickar man på "like" för att höra till ett visst samhälle (Östman, 2015) och höjer samtidigt statusen hos ett personvarumärke.

5.7.2 Personer som följer och gillar varumärket ger det socialt kapital

Med tanke på relationsbildning till ett varumärke kan människan ses ha tendenser att välja att "umgås" med varumärken som man upplever ge en själv någon personlig nytta, eller som kollektivt bevisats vara pålitliga. Vänner, följare och gillare på sociala medier är starka bevis på uppskattning och förtroende, och dessa sägs skapa socialt kapital åt de personliga varumärkena. Även om en del företag och varumärken utnyttjar möjligheten att köpa gillare, ger mängden uppåt pekande tummar ändå klara riktlinjer om varumärkets popularitet och därmed även dess värde (Kärkkäinen 2015 & Tammiruusu, 2015).

Nätverkens storlek och individens kapacitet att mobilisera nätverken har en stor betydelse för deras funktion, och individens framgång i de nätverk hen blivit erkänd i. Att upprätthålla relationerna till nätverken via socialt umgänge och hängivenhet anses påverka den solidaritet och nytta för individen som skapas i nätverken. Detta engagemang syns som ett symboliskt kapital för individen i gruppen (i Kumpula 2012, Bordieu, 1986). Idag kan detta kapital åtminstone riktgivande räknas som mängden följare och gillare (Kärkkäinen, 2015 & Tammiruusu, 2015). Dessa gillare & följare består av personer som det personliga varumärket har nått och mobiliserat – personer som även andra varumärken är intresserade av.

5.8 Ett exempel – varumärket Robin i en 7 P-modell

Finska pop-artisten Robin Packalén blev populär i och med sin hitsingel och videon Frontside Ollie i januari 2012, då han var bara 14 år gammal. Artistens musik och

videon har varit speciellt populära på Youtube, där hans debutsingel haft över 12 miljoner vyer (Youtube, 2015). P.g.a. den enorma mängden delningar och vyer som videon fick, är Robin ett bra exempel på hur stor betydelse *personerna* i dess omgivning har för varumärket och dess expansion. Utan människorna som klickat på videon och delat den med sina vänner och bekanta, kunde Frontside Ollie ha blivit en av de miljontals andra videorna som varje minut laddas upp på Youtube.

Robins *produkt* är han själv och den musik han gör. Det mervärde som Robin ger är, förutom hans musik, hans äkta och positiva *personlighet*. *Plats* betyder i hans fall de olika kanalerna där musiken delas och hörs (online och live), men även de andra kanalerna han syns i – konserter, klubbar, ”Robin”-filmen och TV-serien ”Robin just nyt” (*Robin just nu*) samt andra program, där han synts tillsammans med andra kända media-personer.

Varumärkets *pris* stiger ju populärare Robin blir och ger honom alltmer möjligheter för olika samarbeten. Marknadsvärdet för det personliga varumärket Robin har på tre år stigit enormt.

Enligt marknadsföringsmixen, är Robins sätt att *påverka* sina intressenter bundet till alla hans live-uppträdande och intervjuer han deltar i. Även videokanalen Youtube, som fungerat som startplatsen för Robins karriär och där fansen kan kommunicera med sin idol, har en stor betydelse för promotionen. Franchise-produkter med Robins logotyp, bild och namn är till salu även på Internet och via hans egen Youtube-kanal (Youtube, 2015).

Genom aktivitet i sociala medier kan Robin kommunicera med sina *följare (personer i varumärkets omgivning)*. Robin har sin egen fan-sida på Facebook, ett offentligt Instagram-konto och han kan därmed vara aktiv på de kanaler hans fans allmänt rör sig i. Sociala medierna är dock inte totalt kontrollbara, och t.ex. diskussionen på Robins fan-sida på Youtube bevisar hur även negativa kommentarer över ett varumärke kan prägla diskussionen på olika kanaler på Internet (Youtube, 2015). ”*People*” står i Robins fall bl.a. för hans följare och fans som skapar en egen kultur runt varumärket. Begrepp som ”*Robbaqajat*” - ”*Robbaren*”, tyder på en vilja bland fansen att skapa en personlig anknytning till varumärket samt att upplevelsen är kollektiv.

Förutom påverkan av massan, är populariteten även ett resultat av en lyckad *varumärkespositionering*. I sin positionering står Robin i en ny situation då han vuxit till en ung man. Robins positionsbyte från en söt pojke till en trovärdig, mer seriös specialist inom sitt område, följer principen om att ett personligt varumärke kan byta sin position bättre som följd av en ändrad livssituation och via att utnyttja varumärkessamarbeten (bl.a. Kärkkäinen 2015). Robin har nyligen t.ex. samarbetat med andra stjärnor som presenterar etablerade och "vuxna" varumärken, t.ex. finska rap-artisten Elastinen.

Genom promotion påverkas även positionen. Alla projekt, musikvideon, inlägg på bl.a. Instagram & Facebook, samt uppträdanden som Robin gör, följs för tillfället av tusentals anhängare. Att upprätthålla varumärkets image och att behålla en ledarposition kräver mycket jobb för ett varumärke med en stor grupp intressenter. I Robins fall har *Image Management* blivit en del av vardagen och uppehålls även av hans samarbetspartners.

6 SLUTSATSER OCH MODELL

I den digitala tiden har personliga varumärken en större möjlighet att träda fram och bli kända via bra innehåll, välvalda ord och expertuttalanden. Nya potentiella stjärnor och opinionspåverkare representeras till publiken via bl.a. Youtube, Instagram, bloggar, hemsidor och olika profiler på sociala kanaler.

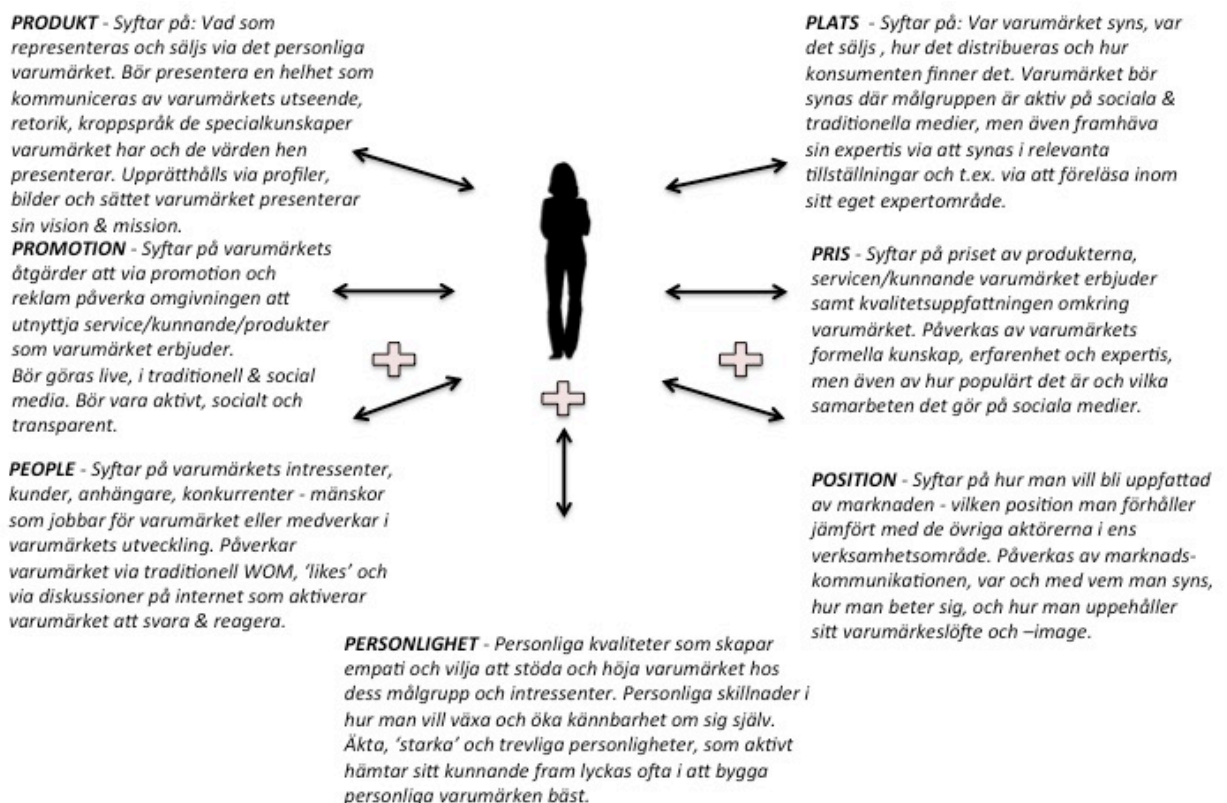
De möjligheter för kommunikation i realtid som de digitala kanalerna ger sina användare, sätter vissa krav på personerna och varumärken. Dimensionerna produkt, pris, plats och promotion räcker inte för att upprätthålla den kommunikation och växelverkan som krävs av varumärken idag. De nya dimensionerna position, people och personlighet bör iakttas i varumärkesarbetet och de traditionella dimensionerna bör ta hänsyn till de digitala verktygen och de sociala kanalerna.

Varumärkesdimensionerna jag presenterat, påverkar de personliga varumärken både ytligt - hur de förväntas se ut, bete sig och kommunicera, men även på ett djupare plan som formar varumärkesidentiteten och skapar anhängare och stöd för

varumärket. Teorierna konkretiseras i min studie till erfarenheter och exempel och summeras i figur 2 samt i tabellerna i bilagorna 1-6.

De diskussioner jag haft med informanterna för min studie har präglats av öppenhet, samarbete och transparens – samma principer som råder på de sociala och digitala kanalerna. Varumärket bör idag höras och synas på många kanaler i en ständig växelverkan med sina intressenter. Varumärket bör även vara färdigt att dela med sig sitt kunnande, sätta sig själv på spel, och förbereda sig för olika samarbeten. Utan transparens och äkthet har personliga varumärken föga möjligheter att klara sig i tävlan om intressenter. Samtidigt skapar varumärken sin position via att vara personliga.

Det låter lätt att bara vara sig själv. Som min studie visar kan det dock bli ett heltidsjobb att upprätthålla sitt personliga varumärke i en digital tid – speciellt om man strävar till att bli allmänt känd och att expandera på de nya marknaderna den digitala tiden hämtat med sig.



Figur 2 En 7P - modell för personliga varumärken i en digital tid

KÄLLOR

Aheristo, L. 2013. *Henkilöbrändäämisen syyt ja seuraukset*. Kandidatavhandling vid Laurea Ammattikorkeakoulu. Tillgänglig: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013101416098>

Hämtad: 10.12.2014.

Albrighton, T. 2010. *How to define your brands Tone of Voice*. ABC Copywriting. Tillgänglig: <http://www.abccopywriting.com/blog/2010/08/31/tone-of-voice-brand>
Publicerad: 31.08.2010. Hämtad: 4.5.2015.

Alspaw, S. 2013. *Building a professional Image through Social Media*. Career Journal, mars 2013, Vol. 10 Upplaga 2. Tillgänglig: http://www.wcu.edu/WebFiles/PDFs/13-126_March_Career_Journal.pdf
Hämtad: 7.2.2015.

Amneus, A. (a) 2011. *Allt du behöver veta om varumärken*. Upplaga: 1. Stockholm: Liber, 144 s.

Amneus, A (b) 2011. *Beskrivning av arbetsprocess vid arbetet med varumärken*. Tillgängligt <http://www.andersamneus.se/arbetsprocess.html>
Hämtat 11.2.2014.

Chisnall, P M, 1997. *Marketing Research*. Upplaga: 5. Cambridge: Mc Graw Hill. 427 s.

DeVivo, M. 2014. *6 Steps to build a Social Listening Dashboard*. Social Media Examiner. Tillgänglig: <http://www.socialmediaexaminer.com/tag/social-media-listening/>
Utgiven: 15.5.2014. Hämtad: 8.2.2015.

Gad, T. 2001. *4-D Branding. Cracking the corporate code of Network Economy*. Stockholm: Bookhouse Publishing AB, 183 s.

Gilmore, A. 2003. *Services, Marketing and Management*. Upplaga: 1. UK: Sage Publications Ltd, 220 s.

Grönholm, Micco, 2009. *Positionering - den viktigaste marknadsföringsstrategin*. Tillgänglig: <http://micco.se/2009/05/den-viktigaste-marknadsforingsstrategin/>
Publicerad: 6.5.2009. Hämtad: 22.2.2015.

Golafshani, N.(2003). *Understanding reliability and validity in qualitative research. The Qualitative Report*, 8, s. 597-606. Tillgänglig: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR8-4/golafshani.pdf>
Hämtad 23.2.2015.

Gunelius, S, 2014. *10 Laws for Social Media Marketing*. Artikel på online-tidningen Entrepreneur. Tillgänglig: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>

Hämtad 12.2.2015.

Hart, S & Murphy, J. 1998. *Brands - the new Wealth Creators*. Upplaga:1. Storbritannien, Hampshire Palgrave, 215 s.

Helsingin Sanomat, 2013. *Manageri Hannu Sormunen: Robinin Youtube -suosio on aitoa*. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1365472019778>
Publicerad 9.4.2013. Hämtad: 8.2.2014.

Hirsjärvi, S, Remes, P, Sajavaara, P. 2005. *Tutki ja kirjoita*. Upplaga 11. Helsingfors: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 436 s.

Heikkilä, S. 2015. *Nämä asiat rekrytoija haluaa nähdä LinkedIn-profiilissasi*. Duunitori. Tillgänglig: <http://tyoelama.duunitori.fi/2015/02/11/mita-rekrytoija-haluaa-nahda-linkedin-profiilissasi/>
Hämtad 12.2.2015.

Heikkinen, M-P. *Someilmiö Janne Naakka, 20, ansaitsee elantonsa peukutuksilla*. Helsingin Sanomat. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/raha/a1429239513740?jako=72213e6161de1be5be9d672eeffa6c00>
Publicerad: 18.4.2015. Hämtad 24.4.2015.

Holmberg, N, Ikävalko, J, Peltomaa, V. 2015. *Search Engine Marketing & Analytics*. IProspects presentationsmaterial över SEM & SEO (studielitteratur under kursen Digital Marknadsföring vid Arcada, våren 2015).

Iltä sanomat. 2014. *HS-gallup: Stubbin hallitus - yhtäkkiä discopallo ei enää pyöriäkään*. Utgivet: 11.12.2014. Tillgänglig: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1418259697524.html>
Hämtad 3.2.2015.

Karjalainen, Mari. 2015. Somessa pärjää vain seuraamalla kilpailijoita - "On ajateltava oman brändin ulkopuolelta". Artikel i Markkinointi ja mainonta, 21.1.2015. Tillgänglig: <http://www.marmai.fi/uutiset/somessa+parjaa+vain+seuraamalla+kilpailijoita++on+aj+ateltava+oman+brandin+ulkopuolelta/a2288312>
Hämtad 22.1.2015.

Karjaluoto, H. 2014. Asiakkaiden ehdoilla. 4P-> 4C markkinoinnin uusi ajattelumalli. Asiantuntija-artikkelit. Utbildningsmaterial vid Yrkeshögskolan vid universitet i Jyväskylä. S. 12-17. Tillgänglig: <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>
Hämtad:13.4.2015.

Kawamura, Mikael - Förman för digitala tjänster på Valve Vanguard [muntl.]. Intervju om personliga varumärken i den digitala tiden 26.4.2015.

Kothbauer, J. 2014. *Var är en varumärkesambassadör?* Blogg på Resumé. Utgivet: 24.3. Tillgänglig: <http://blogg.resume.se/brandingpeopleforsuccess/2014/03/24/vad-ar-en-varumarkesambassador/>

Hämtad: 4.5.2015.

Kumpula, M. 2012. *Nuorten sosiaalisen pääoman muotoutuminen kaverisuhteissa* Pro gradu-undersökning i utbildningsprogrammet för socialarbetare. Lapin Yliopisto. Tillgänglig:

<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/77284/Kumpula.Maarit.pdf?sequence=1>

Hämtad 7.2.2014.

Kärkkäinen, Anna – Ledare för digitala operationer och sociala medier på Dagmar [muntl.]. Intervju om personliga varumärken i den digitala tiden 29.4.2015.

Labrecque, Markos & Milne. 2010. *Online Personal Branding: Processes, Challenges and Implications*. Journal of Interactive Marketing 25 (2011). S.37-50. Tillgänglig: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996810000587>

Hämtad: 20.2.2015.

Larssen Morrow, J. 2014. *Today's Marketing Mix is different*. Optimize Your Brand Journal. Utgiven: 6.1.2014. Tillgänglig:

<http://www.optimizeyourbrand.com/2014/01/06/todays-marketing-mix/>

Hämtad 7.2.2014.

Livefyre, 2013. *The Publishers playbook. Social Strategies for Building an Engaged Audience*. Guidebok för marknadsföring på social medier. 12 s.

Mattila, I. 2015. *Tuomari Nurmio paljastaa - näin paljon Vain Elämää-sarjaan osallistumisesta maksetaan*. Helsingin Sanomat.

Tillgängligt: <http://www.hs.fi/ilta/13022015/a1423804675217>

Publicerad: 13.2.2015. Hämtad: 19.2.2015.

Nordin, Rita – Försäljnings- och marknadsföringschef samt partner på Supermood [muntl.]. Intervju om personliga varumärken i den digitala tiden 5.5.2015.

Pitta, D. (2013) *Internet Currency*. Journal of Consumer Marketing. Del 30, upplaga: 2. Emerald Group Publishing Limited. Tillgänglig:

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.arcada.fi:2048/doi/full/10.1108/jcm.2013.07730baa.002>

Hämtad: 5.12.2014.

Pekkala, P. 2012. Myytävänä: Facebook-faneja, Twitter-seuraajia ja Youtube-katsojia. Helsingin Sanomat. Utgiven: 7.5.2012. Tillgänglig:

<http://www.hs.fi/kotimaa/a1305561475963>

Hämtad: 8.2.2015.

PRH- Patent och registerstyrelsen. 2015. *Vad är ett varumärke?* Tillgängligt: <http://www.prh.fi/sv/tavaramerkit.html>

Hämtad: 19.2.2015.

Päivärinta, H. 2015. *Bloggaaminen ammattina* [muntl]. Yle, Puoli seitsemän. Utgivet 27.1.2015. Tillgänglig: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/27/bloggaaminen-ammattina>
Hämtad: 8.2.2015.

Yle Viihde. 2014. *Smoukahontas-Sara joutui Ellen DeGeneresin kielitestiin*. Uppdaterad: 7.4.2014. Tillgänglig: http://yle.fi/uutiset/smoukahontas-sara_joutui_ellen_degeneresin_kielitestiin/7178403
Hämtad: 11.12.2014.

Rappaport, D. S. 2011. *Listen First! Turning Social Media Conversations into Business Advantage*. Adweritising Research Foundation. Upplaga 1. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 288 s.

Ruusunen, Marinella – Innehållsproducent på Valve King [muntl.]. Telefonintervju om personliga varumärken i en digital tid, 8.5.2015.

Savolainen, Jenna. 2014. *Hallituksen suosio sukelsi*. Helsingin Sanomat. Tillgängligt: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1418190569020>.
Publicerat: 11.12.2014. Hämtat: 20.2.2015.

Schukla, P. 2008. *Essentials of Marketing Research*. Upplaga 1. Paurav Schukla & Bookboon.com. 116 s. Tillgänglig: <http://www.free-ebooks.net/ebook/essentials-of-marketing-research>
Hämtad: 28.2.2015.

Sinnemäki, Anni [muntl.] *Tunnustatko pukeutumisessasi väriä, Anni Sinnemäki? Minun tyylilläni* - HS TV. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/tyyli/a1305928689903>.
Publicerat: 22.2.2015. Hämtad 22.2.2015.

Suvonni, 2015. *Brand Positioning In The Digital Age*. Marknadsföringsbyråns blog beskriver position i en digital tid. Tillgängligt: <http://suvonni.com/brand-positioning-in-the-digital-age/>
Hämtad: 15.4.2015.

Stine, G.2003. *The nine principles of Branding. Supplement information for the Branding Essentials Workshop*. Polaris Inc, Branding Solutions. Springfield, 32 s.

Taloussanomat, 2015. *Markkinoinnin 4P-malli*. Taloussanakirja. Tillgänglig: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin+4P-malli/0>
Hämtad: 7.4.2015.

Tammiruusu, Heidi – VD på Social Media Fab [muntl.] Intervju om personliga varumärken i en digital tid, 6.5.2015.

Totka, Megan. 2014. *Top 10 Social Media Plugins for WordPress*. Small Business Trends, 4.3.2014. Tillgänglig: <http://smallbiztrends.com/2014/03/social-media-plugins-for-wordpress.html>.

Hämtad: 22.01.2015.

Twitter, 2015. Alexander Stubbs profil-sida på Twitter. Tillgänglig: <https://twitter.com/alexstubb>. Hämtad 12.3.2015.

Youtube, 2015. Robin fanikanava. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/user/RobinFanikanava/channels>
Hämtad 8.2.2015.

Werner-Runebjörk, I. 2007. *Ditt personliga varumärke. Om retorik, värderingar och förtroende*. Upplaga 2. Malmö: Liber, 151 s.

Wikipedia (a), 2014. Tillgängligt: http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier
Hämtad 14.12.2014.

Ziegler, P. 2011. *Rethinking Brand Positioning in a Nation of Narcissists*. Advertising Age. Tillgänglig: <http://adage.com/article/digitalnext/social-media-brand-positioning-a-nation-narcissists/148289/>
Hämtad: 15.4.2015.

Östman, Rasmus [muntl.] – VD på marknadsföringsbyrå Genero. Intervju om personliga varumärken, 28.5.2015.

BILAGA 1. SUMMERANDE TABELL PÅ 7P-MODELLEN (PRODUKT & PLATS)

PRODUKT	
Vad står varumärket för?	Värden, livstil, image - produkten eller personen bakom det.
Vilket behov tillfredställer varumärket?	Något nytt, unikt, en nisch, något som ingen tidigare tillfredställt.
Vad säljer varumärket?	Know How, specialkunskap, konsultation, service, andra produkter, nöje - t.ex. musik, dans, skådespel.
Förpackningen - vad är specifikt för varumärkets utseende och beteende?	Fysiska ramar: Stil, eventuell smink, hår, klädsel (också nonverbal kommunikation, se nedan).
Hur kommunicerar varumärket?	Via beteende och nonverbal kommunikation; kroppsspråk, Verbal kommunikation; Tone of Voice, språk, retorik.
PLATS	
Var syns varumärket?	I traditionella kanaler: via live - uppträdanden, intervjuer, PR-tillfällen, föreläsningar, seminarier, möten. I traditionell media; tidningar, TV-program, radio o.s.v. I sociala medier; Instagram, Youtube, Facebook, LinkedIn, WhatsApp, Snapchat, Google Plus, LinkedIn, hemsidor mm.
Varför är det viktigt att tänka på distribueringen?	Olika segment utnyttjar olika medier, och i sociala medierna syns klara demografiska skillnader mellan de olika kanalerna. De olika kanalerna är även olika från kommunikations-synvinkeln. Kommunikationen bör anpassas till var sitt media.
Hur distribuerar varumärket sig själv?	Via att respektera kommunikationssättet i de olika kanalerna och via att känna till de olika kanalerna. Via att framhäva sin person på olika, men sammanhållande sätt i de olika medierna.
Vad kan påverka distributionen?	Tiden då marknadsföringskommunikationen sänds ut, fördelningskanalen för budskapet, engagemang hos målgrupp.
Hur kan man öka påverkan av sitt budskap?	Via intressant, äkta och relevant innehåll - via att presentera sitt varumärke på ett sätt som väcker intresse hos målgruppen och omvärlden. Via att "sätta sig själv på spel".

BILAGA 2. SUMMERANDE TABELL PÅ 7P-MODELLEN (PRIS)

PRIS	
Vad bör varumärket beakta i sin prissättning?	Mängden av kunskap, erfarenhet, efterfrågan på produkten, avkastning på de egna investeringarna, avhandlingsmöjligheter p.g.a ett etablerat och erkänt expertvarumärke.
Vilka nya dimensioner i prissättning och värde kan synas för personliga varumärken?	Kändisskap ökar snabbt varumärkets värde - att synas i <i>rätt</i> sällskap och sammanhang ökar intresset för det egna varumärket. Varumärket har möjlighet att inkassera via att agera som talesperson och varumärkesambassadör samt via att få sponsorer ifall det är etablerat i sitt eget verksamhetsområde.
Vilket mervärde kan man skaffa på sociala medier?	Socialt kapital i form av likes, följare och gillare. Monetärt värde: pris produkter och pengar för lyckade samarbetskampanjer tillsammans med t.ex. produktvarumärken.
Vad kan sänka det personliga varumärkets värde?	Inkonsekvent innehåll, oäkthet, marknadsföringssamarbeten med varumärken som inte passar den egna positionen, varumärkesimagen och personligheten. För mycket repetition, lögner eller trovärdighetsfrågor.
Vad kan höja det personliga varumärket?	Hårt arbete och skaffande av specialistkunskap, rätt varumärkessamarbete, intressant innehåll, att vara "en bra typ" och pålitlig samarbetspartner, bra rykte, goda nätverk och socialt kapital.

BILAGA 3. SUMMERANDE TABELL PÅ 7P-MODELLEN (PÅVERKAN)

PÅVERKAN	
Vilka promotionsåtgärder bör varumärket göra för att nå sina intressenter?	Marknadsföringskommunikation i traditionella och nya, sociala och digitala kanaler. Intressant, transparent innehåll på olika kanaler i sociala medierna är viktigt och bör skapas ofta och regelbundet.
I vilka kanaler bör varumärket vara aktivt?	I de som varumärkets målgrupp rör sig i. Varumärket kan skaffa information om när och var dess målgrupp är som aktivast via statistik, listening-verktyg eller att testa reaktioner på olika varumärkesbudskapen.
Hur bör varumärket kommunicera med sin målgrupp?	Via respekt för målgruppen och intressenter. Via transparens och ett anpassat sätt för kommunikation i var sitt medium. Kommunikationen bör ske regelbundet och vara aktivt och följas av en snabb reageringshastighet.
Hurdant promotionsmaterial engagerar varumärkets målgrupp?	Visuellt eller verbalt speciellt intressant eller lyckat material; fina, bilder och videon, intressanta texter, material som berättar något om sin avsändare, d.v.s. om avsändarens personlighet. Material som ingen annan skapat tidigare.
Hur sprids promotionen?	Via att ha skilt material för var sitt media. Via varumärkets intressenter, via t.ex. Regrams, follows och likes. Via bloggutbyte och rekommendationer och annat varumärkessamarbete.

BILAGA 4. SUMMERANDE TABELL PÅ 7P-MODELLEN (POSITION)

POSITION	
Hur framhäver varumäket var der står i förhållande till andra varumärken i dess verksamhetsområde?	Varumärket bör ha en klar profil, vem det är, vem det vill kommunicera med och varför samt vilka nya saker det kan erbjuda sin målgrupp och sina intressenter.
Hurdana saker differentierar varumärket från dess konkurrenter eller andra varumärken i dess verksamhetsområde?	Varumärket ger en klar bild vem det står bland och vilka värden det representerar via sin kommunikation - t.ex. språk och Tone of Voice har betydelse vid varumärkets positionering.
Hur kan differentieringen framhävas via digitalt innehåll?	Storytelling - berättelser som bekräftar varumärkets image och tillvaro. Digitalt innehåll som påminner om varumärkets värden och dess story. Varumärket följer ett enhetligt sätt i sin kommunikation.
Vem bör varumärket umgås med?	Med andra personer och varumärken som påminner om samma värden som varumärket representerar - varumärken som kan bekräfta det egna varumärket och underlätta dess expansion i nya nätverk.
Kan varumärket ändra sin position?	Ofta byter ett personligt varumärke sin position via förändringar i dess livssituation. Stora förändringar i varumärkets position kan leda till att varumärket missar sina tidigare anhängare då det inte kan upprätthålla två personliga varumärken samtidigt.

BILAGA 5. SUMMERANDE TABELL PÅ 7P-MODELLEN (PERSONLIGHET)

PERSONLIGHET	
Hur kan ett varumärke uttrycka sin personlighet på ett effektivt sätt?	Varumärket kan utnyttja olika digitala och traditionella verktyg för att skapa ett personligt sätt att kommunicera med sina intressenter. Digitala verktyg kan utnyttjas för att skapa en klar varumärkesprofil, där t.ex. logotyp och signatur alltid hålls den samma.
Hur syns varumärkets personlighet utåt?	Via sättet att tala, skriva och kommunicera. Även varumärkets yttre dimensioner bör passa ihop med de värden det kommunicerar via sin person (via bl.a.klädsel, artistnamn mm).
Hur utnyttjar varumärket sin personlighet?	Via att bli känd som "en bra typ" har varumärket lättare att skapa nya kontakter och samarbetsavtal. Varumärken, som generar tillit, har lättare att skapa kontakter och samarbete med nya människor eller andra varumärken.
Hurdan personlighet bör det personliga varumärket ha för att bli upphöjt av sin omgivning?	Personen bör ha en empatisk, utåtriktad, ärlig och öppen karaktär. Personligheten bör vara "stark" - något som sticker ut ur mängden.
Varför blir vissa expertvarumärken i bakgrunden även om de har mycket kunskap inom sitt eget område och lätt kunde skapa ett etablerat starkt personligt varumärke	Olika personligheter har olik vilja att bli erkänd offentligt - alla vill inte stå i rampluset. Personligheten hos varumärket påverkar även omgivningens vilja att stöda eller göra samarbete med varumärket. Eftersom personligheten påverkar varumärkets beteende, påverkar det på så vis även dess kommunikation och omgivningens stöd och sympati för varumärket.

BILAGA 6. SUMMERANDE TABELL PÅ 7P-MODELLEN (PERSONER I VARUMÄRKETS OMGIVNING)

PERSONER	
Vilket mervärde kan varumärkets intressenter ge ett personligt varumärke idag?	Varumärkets intressenter skapar WOM via att gilla, dela och kommentera på innehåll som det personliga varumärket sprider i sociala kanaler. Både positiv och negativ WOM rör sig snabbt.
Till vad behövs engagemang hos varumärkets målgrupp?	Det engagemang, som varumärkets intressenter aktiverar sig i, skapar nya intressenter och mer synlighet för varumärket. Varumärket får via synlighet flera möjligheter för expansion, nya möjligheter för nya varumärkessamarbeten och flera möjligheter att förtjäna pengar. Varumärkesvärdet kan växa pga. intressenternas engagemang.
Hurdana samarbeten är viktiga för ett personligt varumärke för att detta skall synas i de nätverk det skapat samt för att nå nya nätverk?	Varumärket bör synas i, för sitt verksamhetsområde relevanta tillställningar och tillsammans med "rätta" männisikor. Många varumärken försöker aktivt skapa intresse hos produktvarumärken som passar deras image, för att synas även för det andra varumärkets intressenter och på så vis skapa mera intresse omkring sig själv.
Kan gillare och följare ersätta traditionell WOM?	Även om gillare och följare ger klara riktlinjer för varumärkets popularitet, är den diskussion som pågår live bland konsumenterna svår att helt och hållet ersätta. Eftersom live-diskussioner inte går att mäta, kan de virala diskussionerna fungera som bättre indikatorer för varumärkets popularitet och ge riktlinjer till var varumärket har potentiella utvidgningsmöjligheter.
Är gillare och följare en trovärdig mätare för varumärkets popularitet?	Gillare och följare kan anses vara en riktgivande mätare för hur omtyckt och populärt ett personligt varumärke är. Många gillar och följer dock vissa varumärken utan att engagera sig aktivt och påverkar på så vis inte till expansionen för varumärket.

BILAGA 7. INTERVJUGUIDE FÖR DE KVALITATIVA INTERVJUERNA

Frågor:

1. Hurdan bakgrund har du i arbetet kring varumärken?

2. Arbetar du med digital kommunikation och some?

3. Har du arbetat med personliga varumärken eller varit med och utveckla sådana?

– Om du har arbetat tillsammans med personliga varumärken, kan du ge exempel på dessa, eller berätta vilken typ av personer du arbetat med?

4. Var bör ett personligt varumärke synas online idag?

5. Vad bör man beakta som ett personligt varumärke då man väljer de plattformar man kommer att synas i?

- Varför är det viktigt?

6. Kan du ge riktlinjer till en lyckad distributionstrategi för ett personligt varumärke?

7. Hur framhävs DNA:t – det personliga “varumärkets innersta väsen” på ett lyckat sätt på digitala plattformar och some?

8. Vad innebär detta för åtgärder bl.a. kring styling, retorikträning och annan produktutveckling hos varumärket online?

9. Hur kan det personliga varumärkena utvecklas i och med den digitala kommunikationen det har med sina intressenter?

– Kan personliga varumärken utveckla nya produkter som ett resultat av denna kommunikation online? Hur kan det personliga varumärket åtskilja sitt kommunikativa “varumärke” från sin egen person på digitala plattformar?

10. Har några nya parametrar utvecklats på some/online kanaler som kan bekräfta & befoga varumärkets pris-sättning i dess verksamhetsområde?

11. Vad har gillare & följare för betydelse för varumärkets prissättning?

12. Är följare & gillare trovärdiga mätare för varumärkets kunnande då många utnyttjar betalda likes?

13. Vad skall man tänka på i sin prissättning för det personliga varumärket?

14. Kan du ge riktlinjer för en konsekvent prissättning?

15. Hur planerar man en konsekvent budget för promotion online?
16. Hur ofta bör man aktivera sig på de olika kanalerna i sociala medier som ett personligt varumärke?
17. Hurdan promotion kan leda till att man som ett personligt varumärke blir sänkt?
18. Hur kan varumärket framhäva sin trovärdighet via sin promotion?
19. Hur kan ett personligt varumärke förtjäna socialt kapital i form av följare?
20. Kan gillare och följare ersätta traditionell WOM?
21. Vilken betydelse har samarbete online – hur kan man t.ex. utnyttja varumärkesambassadörer eller big fans?
22. Hur skall man notera negativa/positiva inlägg?
23. Kan ett personligt varumärke sköta om upprätthållningen av sin egen image själv, eller behöver hen hjälp, t.ex. via en agent?
24. Hur skapar ett personligt varumärke engagemang i personerna i sin omvärld (får dem att sprida och dela information om varumärket)?
25. Hur kan man påverka sin varumärkesposition via innehållsmarknadsföring och storytelling?
– Kan du ge några exempel?
26. Hur kan man hålla innehållet konsekvent med åtanke på de olika sociala medierna och skillnaden i dessa (Twitter, blogger, news-letters osv)?
27. Hur vet man vilka “touchpoints” (tillfällen då varumärket lyckas nå/aktivera sina intressenter) som fungerar för att engagera intressenter och följare?
28. Kan man ändra sin position som ett personligt varumärke?
– Hur gör man då (för att ändra positionen)?
29. Kan du ge exempel på lyckat/misslyckat uppbyggda kampanjer och åtgärder för personliga varumärken?

BILAGA 8. CITAT PÅ FINSKA SOM ÖVERSATTS I EXAMENSARBETET

”Omalla tavallaan on hirveän tärkeää päättää, että minkä asioiden takana seisot. Että... on oikeasti miettinyt, että näistä en anna periksi tietyllä tapaa” (Nordin, 2015)

”Se on name of the gam. Että jos sulla on jotain mitä piilotella, niin ei kannata olla mitään, mitä piilotella, jos menet julkisuuteen! Eikä tää ole edes sitä, että oletko ekstrovertti vai introvertti, vaan se on vaan sitä...Ehkä siinäkin on se, että hekin, jotka ovat aloittaneet uransa mallina, niinkuin Annekin on ollut jo teininä malli – niin on tottunut siihen, että on ensinnäkin julkinen, mutta myös, että on arvosteltavana, eikä edes satu. Tämä on ehkä semmoinen yhdistävä tekijä, jos mä ajattelen muita henkilöitä, joita mä tunnen.” (Nordin, 2015)

”...Usein julkista henkilöä käytetään vetonaulana....sen asian pitäisi jo sinällään olla tarpeeksi kiinnostava, jotta se saisi ihmiset kuuntelemaan, mutta kun sä lisäät siihen julkikkusen, niin sitten se on kuin täysosuma. Ja sitten sä saat myös median...Eli jos sä soitat jonnekin ja sanot, että meillä on lanseeraustilaisuus, niin ensimmäiseksihän ne kysyy, että ‘ah, ketäs julkkiksia sinne tulee’. Ja sittenhän se menee siihen, että esim. naisten lehdet tulee ja kyselee, että ‘ihan kiva, kun teillä on toi uusi shampoo lanseerattuna, mutta jutellaanpas nyt sun kesälomasuunnitelmistasi!’” (Nordin, 2015)

”...Me mennään siihen aitouteen. Että olen riittävä sellaisena kuin olen. Ja Annekin kertoo ihan kaiken, että mikähän ois hyvä esimerkki? Ehkä joku henkilökohtainen asia, jonka hän kertoi minulle luottamuksellisesti pari vuotta sitten, niin sitten mä luin siitä naisten lehdestä.” (Nordin, 2015)

”Ja kyllä täytyy sanoa, että noi VOI-yhteisön tyypit on hyvin ronkeleita, ei ne lähde ihan mihin vaan, ja joskus joudumme houkuttelemaan heitä... Eli, jos siellä on joku ihan perus... no mikä nyt vois olla... vaikka joku tiskirätti-tyyppisesti, niin ei niitä kiinnosta. Se ei sovi niiden imagoon, että ne kertoisi siitä... ne miettii, että kehtaanko laittaa mun fiidiin jotain sellaista, mihin mä en ole itse sitoutunut” (Tammiruusu, 2015)

”Täytyy sanoa, että nää some-tähdet, jotka on meidät tallissa, niin ne on kyllä super-kunnollisia. Niissä ei ole mitään semmoista. Kyllä me silloin päätettiin, kun me kutsuttiin ne meidän yhteisöön, niin siellä ei ollut yhtäkään sellaista kuvaa, missä olis pussikaljaa tai röökii tai mitään sellaista arvelluttavaa. Että me pyrittiin löytämään niitä semmoisia kauniita ja hyviä. Ja paljon katsotaan myös, miten niiden postauksia on kommentoitu. Että oltaisiin sellaisella neutraalilla pohjalla”. (Tammiruusu, 2015)